



MARKKINOINTISUUNNITELMA

Oy Runoilijan tie s/s Tarjanteelle

Jaana Suojala

Opinnäytetyö
Helmikuu 2012
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Restonomien suuntautumisvaihtoehto

SUOJALA, JAANA: Markkinointisuunnitelma Oy Runoilijan tielle s/s Tarjanteelle

Opinnäytetyö 66 s., liitteet 8 s.
Helmikuu 2012

Tämän opinnäytetyön tehtävä on markkinointisuunnitelman laatiminen s/s Tarjanteelle ja Runoilijan tie Oy:lle. Tarve työlle tuli kun toimin purjehduskauden 2011 ravintolavastaavana laivassa. Kesän aikana kävi ilmi selkeitä puutteita varsinkin markkinoinnissa. Näihin puutteisiin on tässä opinnäytetyössä etsitty ratkaisuja teoreettisista teoksista sekä suorittamalla asiakaskysely e-lomakkeella. Lomakkeella tiedusteltiin useita eri asioita markkinoinnista, mainonnasta sekä myös palvelusta yleensä. Tämä työ toimii mainiona viitekehystenä markkinointisuunnitelman tekemiseen.

Tutkimus osoitti markkinoinnissa selviä puutteita. Asiakkaat eivät löytäneet tietoa niin helposti kuin olisi tarkoitus. Esiin tuli myös tarve nykyaikaisemmalle markkinoinnille, joka tapahtuu internetissä sekä sosiaalisessa mediassa. Palvelun suhteen asiat ovat kunnossa, parantamista toki löytyy esimerkiksi kuljetuksien järjestämisestä satamasta eteenpäin.

Työn lopputuloksena on havainto internetin ja sosiaalisen median käytön tarpeellisuudesta mainonnassa ja markkinoinnissa. Tarvetta on myös tehostaa lehti-, tv- ja radiomainontaa. Uusien asiakassegmenttien tavoittaminen vaatii mainonnalta ja markkinoilta uudenlaista reagointia, jotta halutut segmentit tavoitetaan.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, Markkinointi, segmentointi, s/s Tarjanne

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

SUOJALA, JAANA: Marketing plan for Oy Runoilijan tie s/s Tarjanne

Bachelor's thesis 66 pages, appendices 8 pages
February 2012

The purpose of this thesis was to make a marketing plan for the s / s Tarjanne and the Poet's Way Ltd. The need for the work presented itself when the writer of this thesis worked as a restaurant manager during the sailing season 2011. During the summer, clear shortages were revealed, especially in marketing. Solutions for these shortcomings have been sought in this thesis. The solutions have been sought in theoretical literature and by making a customer inquiry in an e-form. This work provides a good framework for making a marketing plan.

The study showed a clear gap in the marketing. Customers could not find information as easily as they were supposed to do. Also the need for modern marketing, which takes place on the internet and social media, became obvious. The service, however, is almost in order, although there is always room for improvement, for example in the arranging of the transportation from the harbor forward.

As a result, it was found out that the use of the Internet and social media has increased in advertising and marketing. There is also a need to improve the newspaper, TV and radio advertising. Finding new customer segments will require a new kind of response from advertising and markets in order to reach the target segments.

Key Word: Marketing plan, marketing, segmentation, s/s Tarjanne.

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	HISTORIAA s/s TARJANTEESTA	6
2.1	Tarjanteen alkuvaiheet	6
2.2	Historiallisten henkilöiden vaikutus Tarjanteella.....	7
2.3	Perustiedot yrityksestä	8
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI.....	9
3.1	Markkinoinnin suunnittelu	9
3.2	Suunnittelun käsitteitä ja prosessit	13
3.3	Asiakassuhdemarkkinointi	17
4	SEGMENTOINTI JA MARKKINOIDEN OIKEA KOHDENTAMINEN SEGMENTEITTÄIN	20
4.1	Segmentointi	20
4.2	Segmentointiprosessi	22
4.3	Kysyntä (demand)	24
4.4	Sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö	25
5	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	27
5.1	Lähtökohta-analyysin tehtävät	27
5.2	Ympäristöanalyysi.....	27
5.3	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi.....	28
5.4	Markkina- ja asiakasanalyysi	28
5.5	Yritysanalyysi	29
6	MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA KILPAILUKEINOT.....	31
7	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	36
7.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja muodot	36
7.2	Mainonta	38
7.3	Viestinnän tehtävät ja suunnittelu	39
8	TUTKIMUS.....	41
8.1	Kyselyntutkimus s/s Tarjanteelle	41
8.2	Kotipaikkakunta	42
8.3	Ikä ja sukupuoli	43
8.4	Mistä olette saaneet tietoa risteilyistä sekä muista palveluista?.....	45
8.5	Mitä kautta haluaisitte saada tietoa risteilyistä ja palveluista?	46
8.6	Mitä lisäpalveluita kaipaisitte laivalle ja matkalle yleensä?	47
8.7	Asiakaspalvelu ja palvelu yleensä sekä puutteet.....	48
8.8	Mitä mieltä olette markkinoinnista yleensä ja sen näkyvyydestä?	50
8.9	Kuinka helppo oli löytää tietoa palveluiden saatavuudesta?	51
8.10	Kuinka koitte matkan varaamisen?	52
8.11	Muuta kommentoitavaa markkinoinnista, nettisivuista ym.?	53
8.12	Markkinointisuunnitelma aikataulu ja budjetti	54
9	POHDINTA.....	57
	LÄHTEET.....	58
	LIITTEET	59

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään Oy Runoilijan tielle ja tarkemmin s/s Tarjanteelle, joka on 103 vuotias höyrylaiva. Tarjanne tekee risteilyjä kesäkuusta elokuun puoleenväliin reitillä Tampere-Virrat ja tilausristeilyitä syyskuun puoleenväliin saakka. Idea lähteä tekemään opinnäytettä nimenomaan Tarjanteelle syntyi, kun työskentelin siellä ravintolavastaavana purjehduskauden 2011.

Kesän aikana huomasin kuinka paljon olisi parannettavaa kyseisen yrityksen markkinoinnissa ja nimenomaan sen kansainvälistämisessä. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on houkuttaa risteilylle uusia sukupolvia ja sitouttaa heidät yhä uudelleen risteilylle saapuviksi asiakkaiksi, jotka tiedostavat reitin kulttuurihistoriallisen arvon ja risteilyn tarjoamat mahdollisuudet rentoutumiseen. Myös uusien asiakassegmenttien mukaan saaminen on yksi työni haasteista. Tällä hetkellä asiakkaiden ikäjakauma on noin 50-60 vuotta, mistä voidaan jo päätellä, että markkinointia olisi kohdennettava nuoremmille ikäluokille, jotta he ehtisivät ennen vanhojen ikäluokkien poistumista tehdä kesäisestä Tarjanne risteilystä perinteen.

Opinnäytetyöhöni liittyy tutkimus, jolla saan kartoitettua purjehduskauden 2011 asiakassegmenttiä. Tämän pohjalta voidaan pohdiskella, mihin suuntaan ja millä tavoin markkinointia olisi täsmennettävä. Työssäni myös mietin, mitä kanavia markkinointiin on järkevää käyttää, jotta kaikki asiakkaat tavoitettaisiin. Työssä tarkastellaan, mitä markkinointisuunnitelma käytännössä tarkoittaa.

2 HISTORIAA s/s TARJANTEESTA

2.1 Tarjanteen alkuvaiheet

Höyrylaiva Tarjanne on aloittanut reittiliikenteen samalla reitillä Näsijärvellä jo 1908. Näsijärvi on Kokemäenjoen vesistön suurin järvi, pinta-alaltaan 263 km² ja korkeudeltaan 95 metriä merenpinnan yläpuolella. Järven pituus Tampereelta Tammerkosken suulta Muroleen kosken alisuuhun on 44 km. (Valanto 2008, 7.) Tarve perustaa oma laivayhtiö perustuu 1905 perustetun, Tampereen - Wirtain Höyrylaiva Osakeyhtiön monopoliin: sen huonoja puolia olivat mm. tiukka luokkajako. Laivayhtiön oli perustanut ruotsalainen yläluokka, jonka tarkoituksena oli saada yhtiöstä taloudellista tuottoa. Vuonna 1907 perustettiin suomen suurin osuuskunta. Osuuskunnan nimeksi hyväksyttiin Höyrylaiva Osuuskunta Tarjanne r.l. Nimensä se sai seutuja yhdistävän satasaarisen kauniin Tarjanneveden mukaan (Valanto 2008, 17). Osakeyhtiö olisi halunnut tilata laivan Tampereelta, mutta Tampereen Pellava- ja Rautateollisuus Oy:n tarjous oli 40 000 mk kalliimpi kuin Joroisten konepajan (Valanto 2008, 18).

Uuden laivan nimeksi määrättiin luonnollisesti Tarjanne. Sopimuksen mukainen pituus oli 29,4 m, leveys 6,15 m. Laivan tuli ottaa 250 matkustajaa ja sen lisäksi lastia kuuden junanvaunun verran. (Valanto 2008, 18.) Uusi laiva laskettiin vesille 21.5.1908 Varkaudessa, oltiin valmiit lähtemään Ruoveden kautta Tampereelle. Ensimmäisellä matkalla oli päällikkönä G.W. Löfgren, perämiehenä Elis Lahtinen ja konemestarina Juho Mendelin, lastiperämiehistä ei ollut tietoa. Kun laivan kone lähti käymään, alkoi kolina kuin halkopino olisi laonnut. Lian tiukat laakerit ja busslingit alkoivat kuumentuessaan savuta, jopa liekkejäkin näkyi, öljyä ajettiin laakereihin kuin vettä kiukaalle. Näin väkisin ajettaessa kone vähitellen hiukan norjeni, ja matka jatkui. (Valanto 2008, 18.)

Ruoveden kirkkorannan laiturille oli kertynyt satamäärin vastaanottajia, soittokunta ja kuoro olivat valmiina aloittamaan. Tarjanteen pakkia ei kuitenkaan ollut huomattu kekeillä matkalla. Kun suunnanvaihdon kulissikaarikin oli liian tiukka, ei pakkia saatu, vaan laiva törmäsi täydellä vauhdilla laituriin. Täräyksestä johtuen jotkin soittokunnan jäsenet keikahtivat laiturilta järveen. (Valanto 2008, 18.) Näin alkoi Tarjanteen 103-

vuotinen taival, ei niin onnistuneesti, mutta tulevaisuudessa ei vastaavanlaisia ongelmia enää ilmennyt.

2.2 Historiallisten henkilöiden vaikutus Tarjanteella

Tarjanteella on ollut kunnia tehdä yhteistyötä myös historiallisten henkilöiden kanssa. Akseli Gallen-Kallela on tietävästi suunnitellut Tarjanne-laivan sisustuksen ja koristelun kevättalvella 1908, mutta tästä työstä ei ole mitään varmaa dokumenttia olemassa. Laivan nimen kirjoitus komentosillan kaiteessa oli alun perin selvää jugend-tyyliä, mutta ennen kaikkea nimen keulan molemmilla puolilla ympäröivä ornamentiikka oli ilmi-selvää Gallenin tyyliä (Valanto 2008, 24).

Rakennuspiirustuksissaan Gallen-Kallela käytti mielellään sanaa pirtti, samaa ilmaisua jota Tarjanteessakin on käytetty. Varmaa ainakin on se, että kevättalvella 1916 Tarjan-teen muutostöihin liittyen ruokasalin uudistettu sisustus nykyiseen looshi-malliin on Akseli Gallen-Kallelan luomaa, kuten Aamulehti 2.2.1926 asian kertoi. (Valanto 2008, 24.)

Kun Gallen-Kallelan ateljee valmistui Ruoveden Pöytiniemen talon maille 28.8.1895, rakennettiin Kalelaan laivalaituri, jonne Tarjannekin tarvittaessa vielä tänäkin päivänä rantautuu. Tarjanteen reitin nimeksi vakiintui aikoinaan ”Runoilijan tie”, koska reitti oli sama, jota Johan Ludvig Runeberg ja Zachris Topelius jo sata vuotta aikaisemmin olivat maita pitkin matkanneet. (Valanto 2008.36.)



KUVA 1. s/s Tarjanne kesällä 2011

2.3 Perustiedot yrityksestä

Kokous uuden laivayhtiön perustamiseksi Höyrylaiva Osuuskunta Tarjanteen kunnia-kasta toimintaa jatkamaan ja koko seudun matkailullisen vetovoiman kannalta tärkeää turistiliikennettä ylläpitämään, pidettiin 19.1.1965. Mukana olivat Tampereen kaupunki, Virtain kunta ja osuuskunta, mutta ei Ruoveden kunnan virallista edustajaa. Uuden yhtiön väliaikaiseksi ja myöhemmin vakinaiseksi toimitusjohtajaksi valittiin Tampereen ja Hämeenlinnan välistä vesibussimatkailua ylläpitävän Laiva Oy Matkailun toimitusjohtaja Kai Villa. (Valanto 2008, 57 - 58.) Yritys perustettiin 22.3.1967, kun Höyrylaiva Osuuskunta Tarjanteen aika päättyi. Yrityksen nimeksi tuli Runoilijan tie Oy. Yrityksen nykyisenä toimitusjohtajana toimii Pekka Räsänen ja ravintolapäällikkönä Kalle Teli-ranta. Toimistossa työskentelee n. 3 ihmistä myynnin, tilityksien ym. toimitustöiden pa-rissa. Lipputoimistossa on sesonkikautena n. 5 henkilöä työssä. Itse laivassa työskente-lee 8 henkilöä, meripuolelta kapteeni, perämies, matruusi ja konemestari. Ravintolan-puolella työskentelevät ravintolavastaava, vuorovastaava, keittiömestari ja tarjoilija.

Kyselytutkimuksen avulla selvitän, millaisia asiakkaita laivalla käy, mikä on ikäja-kauma sekä miltä paikkakunnilta asiakkaat ovat. Näihin tietoihin verraten tulen pohti-maan mahdollisia uusia markkinoinnin väyliä, jotta saataisiin mahdollisimman useat kiinnostumaan kesäisestä risteilystä Näsijärvellä s/s Tarjanteen matkassa.



KUVA 2. Mustanlahden satamalaiturista.

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu voidaan määritellä hyvinkin monella tavalla, silti kaikissa määritelmässä on pohjimmiltaan sama perusajattelu: suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalta. Suunnittelu käsittelee tulevaisuutta, mutta se ei ole ennustamista. Ennustamisessa yritetään saada selville tapahtumien todennäköinen kulku tulevaisuudessa, kun taas suunnittelussa tarkoituksena on tulevien tapahtumien muuttaminen yrityksen edun mukaiseksi. (Honni, M & Mannermaa, K. 1992, 20.) Tarjanteella tälle systemaattiselle suunnitelmalle on selvästi tarvetta. Tarkoitus olisi löytää sellainen markkinointitapa, jolla saavutettaisiin mahdollisimman laajasti kaikki segmentit. Markkinoinnin suunnittelussa ei ole tärkeää toteuttaminen vaan se, miten suunnittelu yleensä tehdään, sekä se että sitä tehdään systemaattisesti ja jatkuvana prosessina (Rope 2000, 460). Markkinointisuunnittelu voidaan määritellä monella tavalla, mutta kaikissa määritelmässä on sama perusajattelu (Rope 2000, 461).

”Markkinoinnin suunnittelu tulisi nähdä kaksitasoisena. Ensimmäisenä tasona on liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu, joka on yhteneväinen yrityksen vuosisuunnittelumallin kanssa. Toisena tasona on markkinointitoimien suunnittelu, joka liittyy joidenkin keskeisten markkinointitavoitteiden, kuten esimerkiksi uuden tuotteen markkinoille tuomisen toteuttamiseen. Ensimmäistä suunnittelutasoa voidaan kutsua strategiseksi liiketoiminnan suunnitteluksi ja toista operatiiviseksi suunnitteluksi. Koska ensimmäisessä tasossa määritetään esimerkiksi se millä segmenteillä ja tuotteilla liiketoiminnassa tullaan jatkossa toimimaan, on tämä suoraan markkinointiin pohjustavaa toimintaa. Näin ollen ajatus, että markkinointisuunnittelu olisi vain kampanjasuunnitelma ilman kytkeä strategiseen suunnittelutyöhön, on epätarkoituksenmukainen. Järkevämpää on tarkastella suunnittelukäytäntöä niin, että strategiset linjaukset ja operatiiviset toimet suunnittelurakenteissa kytkeytyvät saumattomasti yhteen.” (Rope 2000, 463.)

Suunnitteluprosessissa on eri vaiheita. Siinä on lähtökohta-analyysi, johon sisältyy nykytila-analyysi ja näkymien tutkiminen asioissa, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. (Rope 2000, 464.) Lähtökohta-analyysi kattaa neljä eri osaluuetta. Niitä ovat yritysanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit ja ympäristö-analyysit (Rope 2000, 464, Rope & Vahvaselkä 1994, 90-91).

”Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava, mutta realistinen: suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa taustaselvitykset, kilpailija-analyysin, tavoitteet, markkinoinnin toimenpiteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt, toimenpiteiden kustannukset ja tulosten seurannan.”

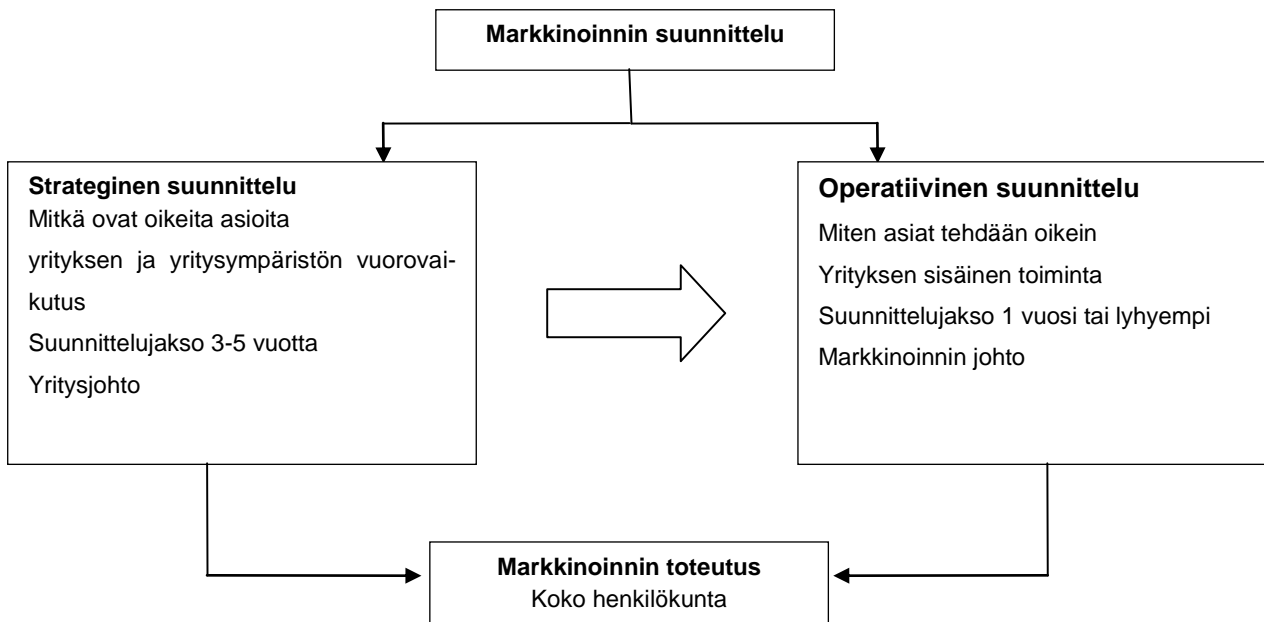
(Kupana. 2009. http://kotisivukone.fi/files/arvoasiakas.palvelee.fi/tiedostot/pdf_-_markkinointisuunnitelma.pdf).

Strategialinjaukset edellyttävät yritystoiminnan toimintaratkaisujen tekemistä tehtyjen analyysien pohjalta. Strategia edellyttää vastausta strategiapäätöskysymyksiin, joita ovat:

- Miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa?
- Minkälaiseksi yritys jatkossa halutaan?
- Millä linjaratkaisulla haluttuihin päämääriin päästään?

Markkinointiajattelun mukaisesti liiketoimintaa tulee tarkastella markkinoinnillisesta näkökulmasta, tästä johtuen strategiset linjaukset sisältyvät yrityksen liiketoiminnan strategiaratkaisuihin. Siihen vaikuttaa yrityksen johdon näkemys siitä, millaiseksi yritystä halutaan jatkossa kehittää. (Rope 2000, 470.)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strategisella suunnittelulla luodaan visioita ja sitoudutaan niihin. Strateginen suunnittelu on yritysjohton tehtävä, on löydettävä toiminnalle punainen lanka, joka ohjaa tekemään oikeita ratkaisuja. Strateginen suunnittelu hahmottaa pitkän, 3-5 vuoden kehityssuunnan. Siinä ilmenee, miten voidaan hyödyntää mahdollisuudet ja torjua uhat, miten opitaan vahvuudet ja heikkoudet. Strategian on oltava joustava, eli on osattava varautua muutoksiin. Operatiivinen suunnittelu on lyhyemmän aikavälin suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Operatiivinen suunnittelu on käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitteita. Tämä vaatii ammatillista osaamista, projektityöskentelyn hallintaa, aikatauluissa pysymistä sekä ennen kaikkea sitoutumista tehtäviin. (Raatikainen, L. 2004, 58-59.)



KUVIO 1. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen 2004, 59.)

Markkinointitoimien suunnittelu sisältää käytettävien kilpailukeinojen valinnan, painotuksen, ajoituksen ja keinojen koordinoimisen. Tavoitteille tulee rakentaa yksityiskohtainen suunnitelma, jolla tavoite saavutetaan. Käytännössä markkinoinnin suunnitelmat laaditaan kirjalliseen muotoon tekemällä vuosittainen markkinointisuunnitelma. (Rope 2000, 488.)

Kirjallinen markkinointisuunnitelma (marketing plan) sisältää seuraavat osat:

1. Katsaus nykytilanteeseen

- ✓ missä olemme nyt: omat heikkoudet ja vahvuudet kilpailijoihin verrattuna
- ✓ ympäristön ja kilpailijoiden tuomat uhat ja mahdollisuudet
- ✓ oletukset markkinoinnin muutostarpeista.

2. Tavoitteet ja strategiat

- ✓ mitä myyntiä, asemaa ja kannattavuutta tavoitellaan ja millä markkinoilla
- ✓ peruskeinot eli strategiat, joita käytetään päämäärän saavuttamiseksi ja mihin markkinointimenestyksen tavoittelu perustuu.

3. Markkinointitoimenpiteet

- ✓ omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet: sisäinen markkinointi
- ✓ tuotteisiin, hintoihin ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet
- ✓ viestinnän toteutus: mainoskampanjat, sponsorointikohteet, messut, myyntityö

- ✓ toimenpiteiden toteutusaikataulu
 - ✓ vastuuhenkilöt eri toimenpiteille
4. Markkinointibudjetti
- ✓ myynti- ja tuottoennusteet
 - ✓ markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset
5. Markkinoinnin seuranta
- ✓ seurataan markkinoinnin toteutusta
 - ✓ seurataan markkinoinnin tuloksia
 - ✓ korjataan tarvittaessa suunnitelmia ja toteutusta. (Bergstöm & Leppänen 2009, 39).

Markkinoinnissa käytettävien suunnittelujärjestelmien luominen on suuritöistä. Varsinkin yrityksissä, joiden toimintamalleissa ja asioiden hoidossa on jo vakiintuneet käytännöt, uuden suunnittelujärjestelmän sisäänajo kohtaa usein suurta epäilyä ja muutosvastarintaa. Yrityksissä joissa ei vielä ole suunnittelujärjestelmää, ilmenee suunnitelmallisuuden tietoista vähättelyä. Tärkeintä kehittämisessä on loogisuus ja järjestelmällinen eteneminen. Kehittämisen periaatteena on, että koko organisaation tulee omaksua suunnitelmallinen ajattelutapa eli perusasenne. Suunnittelutyön vaatimusten tulee olla oikeassa suhteessa resursseihin nähden. Suunnittelujärjestelmiä kehitettäessä pohjana tulee olla nykyisten toimintajärjestelmien analysointi ja hyväksikäyttö. Kun siirrytään kirjalliseen suunnitteluun, tehdään se rakentamalla suunnitelman vaiheistukseen soveltuvat työkalut. Myös avainhenkilöitä on informoitava suunnittelujärjestelmästä ja varmistuttava, että heillä on riittävät edellytykset toteuttaa suunnitelmat. (Rope & Vahvaselkä 2000, 33.)

Itsetarkoituksena ei ole suunnittelu, vaan sen on aina oltava tavoitehakuista, aktiivista toimintaa, josta syntyy käytännönläheinen ja toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma, siitä ei saa tehdä liian raskasta ja kankeata. (Rope & Vahvaselkä 2000, 34.)

Suunnittelun perustana on markkinointitutkimus. Se on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia. Sillä pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi. Keskeinen seikka markkinatutkimuksessa on järjestelmällisyys erityisesti tutkimuksen toteutuksessa, sillä muutoin ei saada luotettavaa tietoa tutkimuksen tuloksena. Tutkimuksen tulee myös liittyä markkinointiin, mikä rajaa pois esim. pelkästään taloushallintoon liittyvät tutkimus-

kohteet. Informaatiohankinta ei yksistään ole markkinointitutkimusta, vaan se pitää myös aina analysoida. Markkinointitutkimuksella tulee saada selville jotain sellaista, jonka selvittämättä jättäminen olisi heikentänyt markkinointipäätösten laatua. Tietoa, jota ei voida käyttää markkinointipäätösten perusteena, ei sisällytetä markkinointitutkimukseen. Tutkimuksen arvo syntyy saatujen tulosten hyödynnettävyydestä, siksi validiteetin ja realabiliteetin on oltava kunnossa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 44–45.)

3.2 Suunnittelun käsitteitä ja prosessit

Suunnittelussa käytetyt käsitteet:

- Analyysit, joiden avulla saadaan tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden suunnittelun, toteutuksen ja valvonnan kannalta tärkeitä tietoja yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä.
- Tavoitteet, jotka määrittelevät, mihin yritys toiminnallaan pyrkii.
- Toiminta-ajatus, joka on koko yrityksen suunnittelutoiminnan lähtökohta. Se vastaa kysymykseen: ”Miksi yritys on markkinoilla?”
- Päämäärät osoittavat, mihin toiminta-ajatuksen pohjalta pyritään. Ne ovat tyypillisiä pitkän aikavälin suunnittelun työkaluja toimien samalla lyhyemmän tähtäyksen suunnittelun pääsuunnan osoittajina.

Yritys tarvitsee tietenkin myös liikeidean, joka kertoo yrityksen olemassaolon perustan vielä konkreettisemmin kuin toiminta-ajatus. Liikeideaa kehitettäessä yritys joutuu päättämään, ketä ja millaisia ovat ne asiakkaat, joita se erikoistuu palvelemaan. (Honni, & Mannermaa, 1992, 23.)

Markkinointisuunnittelu aloitetaan toimintaympäristön analyysillä, sekä analysoimalla yrityksen tila tässä ja nyt – mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tämä luo pohjan markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille eli strategialle. Tämän pohjalta asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet, joiden pohjalta suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi asiakas on kohdattava kaikissa tilanteissa yhteisen ajatusmallin mukaan. Hyvä markkinointi edellyttää huolellista seuranta ja tulosten tarkastelua tavoitteisiin nähden. (Raatikainen 2004, 58.)

Viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana markkinat ovat muuttuneet taloudellisten ja yhteiskunnallisten muutosten seurauksena myyjän markkinoista ostajan markkinoiksi. Kun aikoinaan yrityksen menestymisen takasivat insinöörit (keksijä), ja maailman sotiin jälkeen erityisen tärkeitä olivat rahoittajat, niin viime aikoina keskeisessä asemassa ovat olleet markkinoinnista vastaavat henkilöt. Yritykset eivät enää kohdistu huomioon pelkästään tuotteisiin ja niiden myyntimahdollisuuksiin, vaan virittäytyvät tietoisesti asiakkaisiin ja näiden tarpeisiin voidakseen myydä tuotteitaan ja palvelujaan menestyksellisesti. (Kalka & Mäben 2005, 7.)

Markkinointiajattelun lähtökohtana ovat nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, näiden pohjalta kehitetään uusia tavaroita ja palveluita. Asiakaslähtöisyyden lisäksi on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden ohella on hoidettava myös suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin, omistajiin ja muihin sidosryhmiin. Tärkeintä ei ole kertakauppa vaan se, että asiakkaat ostavat toistuvasti ja ovat tyytyväisiä. Markkinointi onkin asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyys ohjaa ja mittaa sen onnistumista: mitä tyytyväisempi asiakas, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu, mitä pitempi asiakassuhde, sitä parempi menestys markkinoilla. (Bergsröm & Leppänen 2009, 20-21.)

Markkinoilla on neljä erilaista tehtävää:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Markkinoita on tutkittava yritystä perustettaessa ja jatkuvasti yrityksen toimintaa kehitettäessä, esimerkiksi tuotaessa uutuuksia markkinoille. On tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen. Mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat. Kysynnän ennakointi on pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille.

2. Kysynnän luominen ja ylläpito

Kysyntää luodaan tekemällä tuotteista kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestittämällä asiakkaita puhuttavalla tavalla. Ostohalukkuutta ja kysyntää luodaan kohderyhmälle suunnatulla mainonnalla ja myyinnedistämisen avulla. Mainonta, myyntityö, asiakaspalvelu ja suhdetoiminta ylläpitää asia-

kassuhteita, jotta asiakkaat ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat yrityksen tuotteita muillekin.

3. Kysynnän tyydyttäminen

Kehitetään jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja asiakkaan tarpeisiin. Hankitaan systemaattisesti asiakaspalautetta ja hyödynnetään markkinointitutkimusta kehittämistyössä. Ihannetilanne on luoda tuote jokaiselle asiakkaalle sopivaksi kuten yritysmarkkinoinnissa.

Kysynnän tyydyttämistä on myös tavaroiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtiminen. Tuotteiden tulisi olla mahdollisimman helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Ostamista voidaan helpottaa erilaisilla maksujärjestelyillä. Asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteen kestävyys.

4. Kysynnän säätely

Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuppua hinnoittelun avulla ja ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin, kun tuote on tilapäisesti tai kokonaan loppunut. Joskus joudutaan kysyntää hillitsemään ja asiakkaita kannustetaan odottamaan uutta tuote-erää. Jos markkinoille on päässyt virheellinen tuote, silloin hillitään myös kysyntää. Virheistä tiedotetaan avoimesti ja nopeasti, tämä on erittäin tärkeää yrityksen ja tuotteen imagon säilyttämiseksi. Kysynnän säätelynä voidaan myös pitää demarkkinointia (demarketing), jolla pyritään pysyvästi alentamaan jonkin haitallisen tuotteen käyttöä, esimerkiksi alkoholia tai rasvaa. (Bergström & Leppänen 2009, 24-25.)

Kalkan & Mäben (2005) mukaan markkinoinnin tehtävä on muuttaa markkinalähtöisyys käytännön toimenpiteiksi. Käsite ”markkinointi” yhdistetään moniin eri asioihin. Osittain se ymmärretään myynnin eli liikevaihdon valmisteluna, osittain markkinakeskeisenä johtamiskonseptina ja osittain yrityksen palveluna.

Yleisesti voidaan sanoa, että markkinoinnin avulla halutaan selvittää, miten vaihtoprosessit syntyvät yritysten välillä tai yritysten ja yksityisten asiakkaiden välillä. Tämän tiedon perustella yritetään sitten kehittää ohjeita siitä, miten nämä suhteet olisi muodostettava. Käytettävien markkinointivälineiden suunnittelussa pitää ottaa huomioon pitkän aikavälin yritysstrategiset näkökohdat. Lyhyellä aikavälillä, markkinointivälineet (ns. markkinointimix) pitää konkreettisesti muotoilla. (Kalkan & Mäben 2005, 8.)

Markkinoinnin tarkoituksena on asiakkaiden hankkiminen ja pitäminen. Asiakassuhde markkinoinniksi ymmärretään kaikki toiminta, jolla kannattavia asiakassuhteita luodaan, ylläpidetään, kehitetään ja päätetään. (Kuusela 1998, 26.)

Palvelut ovat näkymättömiä, niitä ei voi koskettaa kuten tavaroita. Useimmiten palvelu täytyy kokea, jotta sitä voidaan arvioida. Palvelut ovat heterogeenisiä, koska tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, eikä niitä voi varastoida. Tämä merkitsee sitä, että palvelutapahtuma on eri tilanteissa erilainen. Tämä asettaa markkinoinnille ja johtamisjärjestelmille suuria vaatimuksia. Näkymättömyys ja aineettomuus ovat palveluiden ominaispiirre. Palvelun näkyvät todisteet ovat liikemerkit, tuotesymbolit, lomakkeistot ja esitteet. Ne ovat ns. palvelun pakkauksia. Kaikella, millä yritys näkyy, viestii ja toimii, on vaikutusta yrityksestä syntyvään mielikuvaan. (Kuusela 1998, 29-31.)

Tärkein piirre on palveluiden prosessiluonne. Palvelut koostuvat prosesseista, joissa käytetään monenlaisia resursseja – ihmisiä ja fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuuria – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Näiden peruspiirteitten lisäksi palveluissa on muitakin erityispiirteitä. Palveluita ei esimerkiksi voi varastoida. (Gröönroos 2009, 79-80.)

Palvelutapahtumassa on aina perus- eli ydinpalvelu, joka ilmaisee mitä asiakas ostaa ja mitä yritys itse asiassa tekee. Ydinpalveluja ovat ne palvelut, mitä asiakas ensisijaisesti ostaa. Nämä ovat liiketoiminnan ydin. Jos palvelu on täysin aineetonta, se vaatii yleensä lisä- eli liitännäispalveluja. Näitä ovat esimerkiksi matkan kyseessä ollessa muut matkaan liittyvät palvelut kuten informaatio, tarjoilu ja matkatavarapalvelu. Nämä täydentävät ydinpalvelua ja ovat usein ydinpalvelun välttämättömiä osia. (Kuusela 1998, 129.)

Yrityksellä voi olla useita kohderyhmiä ja näille erilaisia palvelupaketteja. Palvelupakettiin voi liittyä myös ns. tukipalveluja, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta niillä voi erottua kilpailijoista. Tukipalvelut voivat tehdä palvelun miellyttäväksi ja kohottaa siitä saatavan elämyksen laatua. Markkinoinnin kohteena oleva palvelupaketti on palvelutarjous. Yhdessä nämä muodostavat yrityksen palvelukokonaisuuden. (Kuusela 1998, 130.)

Palvelupaketti jakautuu yleensä kahteen luokkaan: peruspalveluun tai ydinpalveluun ja lisäpalveluihin, joita kutsutaan myös liitännäispalveluiksi. Esimerkiksi hotellissa perus- tai ydinpalveluna on majoitus ja lisäpalveluna vastaanottopalvelu, huonepalvelu, ravintolapalvelut ja ovipalvelut. Lisäpalveluita pidetään usein palvelupakettien osana, joka yksilöi ja tekee palvelusta kilpailukyisen. (Gröönroos 2009, 222.)

Tämä on yksinkertainen ja realistinen tapa havainnollistaa minkä tahansa palvelun luonnetta. Palveluntarjooman on oltava asiakaslähtöinen, on otettava huomioon asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat eli sekä palveluprosessin toiminnallinen laatu että lopputuloksen tekninen laatu. Lisäksi on muistettava imagon ja viestinnän vaikutus palvelunlaadun kokemiseen. (Gröönroos 2009, 223.)

3.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan suunnitelmallista sekä tavoitteellista asiakassuhteiden hoitoa uusien asiakkaiden hankinnasta kannattavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen (Korkeamäki ym. 1990, 142).

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys (Bergström & Leppänen 2009, 460).

Jotta voidaan toteuttaa asiakassuhdemarkkinointia menestyksellisesti, edellyttää se useimmiten, että yrityksellä on asiakkaistaan asiakastietokanta. Asiakastietokannalla tarkoitetaan järjestelmää, johon kerätään (tallennetaan) ja jossa muokataan sekä säilytetään ja josta hyödynnetään eri lähteistä tulevaa tietoa asiakkaista. Yksityisiä henkilöitä koskevaa tiedon rekisteröimistä säätelee Suomessa henkilötietolaki. Sen tavoitteena on yksityisyyden suojan ja oikeusturvan varmistaminen henkilötietoja kerättäessä, tallennettaessa, käytettäessä ja luovutettaessa. Yrityksen tulee noudattaa henkilötietolain säädöksiä. Asiakkaan hyvä tunteminen on edellytys onnistuneelle asiakassuhdemarkkinoinnille. (Korkeamäki ym.1990, 146-147.)

Asiakassuhdemarkkinointi lähtee yksilön tarpeiden tuntemuksesta, arvojen ja mieltymysten kuuntelusta. sen painopiste on vuorovaikutteisessa eli interaktiivisessa viestinnässä. Asiakassuhdemarkkinointi on suunnitelmallista ja tavoitteellista asiakassuhteiden hoitoa aina uusien asiakkaiden hankinnasta kannattavien pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen saakka. (Kuusela 1998, 279.)

”Mitä voi oppia, kun markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena, ja miten saatua oppia voi hyödyntää?” Tällaista suhtautumista markkinointiin kutsutaan suhdemarkkinoinniksi (RM, Relationship Marketing). Sen piiriin kuuluvat myös ajankohtaiset asiakashallinnan (CRM, Customer Relationship Marketing) ja yksilöllisen markkinoinnin (one-to-one marketing) käsitteet.

- Gummeson (2004) määrittelee suhdemarkkinoinnin seuraavasti:

Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia.

- CRM:n suhdemarkkinoinnin määritelmän pohjalta:

CRM tarkoittaa suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteista soveltamista käytännössä.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään one-to-one- eli täsmämarkkinointiin. Tällä tarkoitetaan tarjooman ja markkinointiviestinnän räätälöintiä ja kohdentamista eri segmenteille ja jopa yksittäisille asiakkaille. Kaikkea ei kuitenkaan kannata yksilöllistää. Jos asiakasryhmien tarpeet ovat samantyyppisiä, sama tarjooma tyydyttää ja niille voidaan viestiä samalla tavalla. Hyvin hoidettu asiakassuhde pitää yrityksen, tuotteet ja palvelut asiakkaan mielessä ostojen välilläkin. On todettu, että pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio siirtyy hinnoista laatuun ja palveluun. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille eli markkinoivat yrityksen puolesta. (Berström & Leppänen 2009, 462.)

Käsite	Sisältö
Suhdemarkkinointi, RM (<i>relationship marketing</i>)	Yrityksen kaikkien sisäisten ja ulkoisten sidosryhmäsuhteiden hoitaminen
Asiakkuuksien johtaminen, CM (<i>customer relationship management</i>)	Yrityksen johtamisen keskeinen osa-alue, jossa asetetaan tavoitteet, valitaan strategiat ja asiakkuudet sekä suunnitellaan markkinointi asiakasryhmittäin.
Asiakassuhdemarkkinointi (CRM) (<i>customer relationship marketing</i>)	Asiakassuhteen luominen, kehittäminen ja ylläpito markkinoinnin keinoin.
Kanta-asiakasmarkkinointi (<i>loyal customer marketing</i>)	Uskollisille asiakkaille trjottavat edut ja viestintä asiakassuhteen ylläpitämiseksi.
Yksilömarkkinointi, täsmämarkkinointi (<i>one-to-one marketing</i>)	Markkinoinnin kilpailukeinojen räätälöinti asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti.

KUVIO 2. Asiakassuhdemarkkinointiin liittyviä käsitteitä (Bergström & Leppänen 2009, 462).

Asiakkaan suhtautuminen	Asiakkaan odotukset ja reaktiot
Vaihtohakuisuus	Vaihtohakuiset asiakkaat etsivät tarpeisiinsa sopivia ja hyväksyttävien hintaisia ratkaisuja eivätkä arvosta yrityksen yhteydenottoa ostojen välillä
Aktiivinen suhdehakuisuus	Aktiivisesti suhdehakuiset asiakkaat etsivät mahdollisuuksia harjoittaa vuorovaikutusta toimittajan tai palveluntarjoajan kanssa saadakseen lisäarvoa. Yhteydenottojen puute on heille pettymys, koska suhteeseen luonnostaan kuuluva arvo jäi puuttumaan.
Passiivinen suhdehakuisuus	Passiivisesti suhdehakuiset asiakkaat haluavat tietää, että he voivat halutessaan ottaa yhteyttä toimittajaan tai palveluntarjoajaan. Tässä mielessä hekin etsivät kontakteja, mutta vastaavat silti harvoin yhteydenottokutsuihin.

KUVIO 3. Asiakkaiden suhde- ja vaihtohakuisuus (Gröönroos 2009, 65).

Asiakkaat voivat olla joko aktiivisesti tai passiivisesti suhdehakuisia. Aktiivisesti suhdehakuinen asiakas haluaa yhteyttä, kun taas passiivisesti suhdehakuiset asiakkaalle riittää tieto, että yritys on tarvittaessa valmis palvelemaan. He eivät käytä hyväkseen yhteydenottomahdollisuutta, mutta sen puuttuessa ovat pettyneitä. (Gröönroos 2009, 64.)

4 SEGMENTOINTI JA MARKKINOIDEN OIKEA KOHDENTAMINEN SEGMENTEITTÄIN

4.1 Segmentointi

Segmentointi (market segmentation) on yksi vanhimmista markkinoinnin termeistä ja myös yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Lähtökohtana on asiakkaan erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia asiakkaiden tarpeita, eikä tämä olisi kannattavaakaan, joten yritys pyrkii löytämään sopivimmat asiakkaat. Käsitteen syntyäikoina segmentointi ohjasi, kenelle markkinoitiin, sillä myyntisuuntaisessa markkinointimaailmassa tuote oli annettu tekijä. Segmentoinnin tehtävä oli löytää otollisimmat kohderyhmät. Nykyään markkinointiajattelun mukainen segmentointi voidaan määritellä seuraavasti:

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Segmentoinnissa on kyse valinnasta: se on aina yrityksen valinta, ei sattuman tulosta. Yritykset eivät aina näe, että markkinointiongelmien ovat peräisin segmentoinnista tai oikeammin segmentoinnin puutteesta johtuvasta liian suuresta ja heterogeenisestä asiakasjoukosta. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Markkinointien segmentointiin voidaan käyttää ostajien mielihaluja (wants), käytettävissä olevia voimavaroja (resources), maantieteellistä sijaintia (geographical location) ostamiseen liittyviä asenteita (buying attitudes) tai ostotottumuksia (buying practices). Ostajan voidaan sanoa muodostavan omat markkinansa, koska jokaisen tarpeet (needs) ja mielihalut (wants) ovat erilaiset. (Kotler 1990, 263.)

Tärkeimpiä markkinoinnin tehtäviä on auttaa yritystä löytämään markkinoiden tarpeet ja mahdollisuudet sekä vastata näihin tarpeisiin ja mahdollisuuksiin asiakkaille mie-

luisalla, toimivalla vaihtoehdolla. Tuotteet vanhenevat vääjäämättömästi, ja siksi on löydettävä uusia tuotteita. Jollei yritys tee tätä, sen tekevät kilpailijat. (Kotler 1990, 373.)

Uusia tuotteita suunniteltaessa ensimmäinen paikka, mistä markkinointisuuntautuneisuuden mukaisia ideoita kannattaa etsiä, on asiakkaiden tarpeet ja mielihalut. Hyviä keinoja kerätä tietoa ovat markkinointitutkimukset, ryhmäkeskustelut ja valituskirjeet, joista voi kerätä tietoja asiakkaiden ajatuksista. Myös kilpailijoita seuraamalla voidaan saada ideoita. Ideointivaiheessa on tarkoituksena kehittää paljon ideoita. Ideoiden seulonnan eli karsimisen jälkeen on tarkoitus vähentää ideoiden lukumäärää tasolle, jossa niitä on jäljellä enää muutama. Ideoiden pitää tässä vaiheessa olla myös paljon houkuttelevampia kuin ideointivaiheessa. (Kotler 1990, 381.)

Nykyisin markkinoitiin kuuluu muutakin kuin hyvän tuotteen kehittäminen houkutteleva hinnoittelu ja saatavuuden järjestäminen. Yritysten tulee suunnitelmallisesti ja kokonaisvaltaisesti viestittää toiminnastaan ja tuotteistaan. Viestintää ei saa jättää sattuman varaan, jota se on silloin kun yritys viestii vain toiminnallaan, eikä ota huomioon kohdeyleisön lähtökohtia. Viestintää voidaan toteuttaa yhteistyössä mainostoimistojen, myyntityöstämiseen erikoistuneiden konsulttien ja PR-toimistojen kanssa. Tärkeää on myös myyntihenkilöiden kouluttaminen olemaan ystävällisiä ja tuntemaan tuotteet hyvin. Kysymys ei kuulu enää ”viestitetäänkö?”, vaan ”mitä viestitään, kenelle ja kuinka usein?”. Kuluttajat keskustelevat myös keskenään ja saavat aikaan viestintäverkoston Tätä kutsutaan puskaradioksi (word-of-mouth). Kuluttajat viestittävät ajatuksiaan edelleen myös tiedotusvälineille ja etujärjestöihinsä. Viestittävä ajatus on huolellisesti koodattava ottaen huomioon kohdeyleisön tavan tulkita sanomia. On käytettävä erilaisia viestintäkanavia, jotka tavoittavat kohderyhmän. (Kotler 1990, 510.)

Markkinointiin kuuluvat toimintaympäristöt joutuvat ottamaan huomioon ulkopuolelta tulevat tekijät, kuten kilpailijoiden toimet, muuttuvan lainsäädännön ja teknologian kehittymisen. Näitä yrityksen toimia kutsutaan yhteisellä käsitteellä ulkoinen toimintaympäristö. Lähes jokainen yritys reagoi ulkoisiin muutoksiin muuttamalla toimintaansa eli tekemällä muutoksia sisäiseen toimintaympäristöönsä, johon kuuluvat liikeidea, käytettävissä oleva raha, koneet ja laitteet sekä henkilökunnan määrä ja osaaminen. (Korkeamäki, Lindstöm, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo. 2002. 13.)

”Myynninedistämisen tavoitteet on nivotettava laajempiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin, jotka puolestaan on nivotettu yrityksen markkinoinnin kokonaistavoitteisiin” (Kotler 1990, 559).

4.2 Segmentointiprosessi

Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä, vaan prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimista, ostokäyttäytymisen selvittämistä ja kohderyhmien valintaa. Asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellaan ja toteutetaan markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2009, 152-153.)

Kysyntää arvioitaessa selvitetään asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä niiden yhteneväisyys ja erilaisuus. Kysyntä voi olla samanlaista, jolloin ostajien tarpeet jollakin alalla tai alueella ovat hyvin samanlaiset. Tällöin yrityksen pitäisi pystyä tyydyttämään tarpeet mahdollisimman hyvin sekä olemaan ylivoimainen kilpailijoihin nähden. Toinen mahdollinen tilanne on, että ostajien tarpeet ovat erilaiset, mutta on selvästi havaittavissa ryhmiä, joiden sisällä tarpeet ovat samanlaiset. Tärkeää on, että käytettävät kriteerit, selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien välillä. Harvoin voi segmentoida markkinoita vain yhden muuttujan perusteella. Kohderyhmät määritellään useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan, monesti yhdistetään kovia ja pehmeitä arvoja. Tällöin saadaan ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä. Usein ajatellaan, että segmentit voidaan muodostaa ikäryhmittäin. Ikä pelkkänä demografisen tekijänä riittää harvoin kuvaamaan segmenttien ostokäyttäytymistä. Kannattaa tarkastella myös muita tekijöitä, esimerkiksi asenteita, persoonallisuutta ja asiakassuhdetta. Toinen vastaavanlainen kriteeri on sukupuoli. (Bergström & Leppänen 2009, 153-155.)

Bergströmin & Leppäsen (2009, 156) mukaan liikeideasegmentointi perustuu koviin segmentointikriteereihin, joiden perusteella määritellään tuotetarjooma ja muut osatekijät. Olennaista perusegmentoinnissa on kohderyhmien käyttötarpeet ja ostokäyttäytymisen tyypilliset piirteet saadaan ohjaamaan toimintaa. Mitä tarkemmin on segmentit saatu kuvattua, sitä paremmat lähtökohdat segmentointi antaa markkinointiratkaisuille. Asiakassuhdesegmentointi tehdään tilanteen mukaan, ryhmittelyn lähtökohtana ovat ostami-

sen merkitys ja asiakassuhde. Asiakkaat ryhmitellään syvyyden mukaan, esimerkiksi mitä tuoteryhmiä asiakas ostaa ja miten uskollinen asiakas on. Asiakassuhdesegmentin oivallus on, että nykyisten asiakkaiden saaminen ostamaan on huomattavasti helpompaa kuin saada asiakas tekemään ensiostonsa. Ostamisen motiiveja voidaan hyödyntää segmentoinnin yhteydessä, tällöin puhutaan hyötysegmentoinnista. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ryhmitellään sen mukaan, mitä hyötyjä tai arvoa he tuotteelta odottavat. He voivat odottaa esimerkiksi tehokkuutta, taloudellisuutta, erottumista tai arvostusta. Organisaatiot odottavat nopeutta, toimitusvarmuutta, luotettavuutta ja lisävarusteita. (Bergström & Leppänen 2009, 158-159.)

Kun kriteerien avulla on muodostunut segmentit, valitaan segmenteistä sopivat. Tämä tarkoittaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen, ostokriteerin, tuotteen tuoman asiakashyödyn ja asiakkaita puhuttelevien argumenttien selvittämistä. Kohderyhmien valintaa edeltää päätös segmenttistrategiasta, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan yksi tai useampi segmentti. Vaihtoehdot:

- keskitetty strategia
- selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi (Bergström & Leppänen 2009, 158-159.)

Keskitettyssä strategiassa (concentrated marketing) tavoitellaan yhtä kapeaa asiakassegmenttiä sille tarkoin suunnitellulla markkinointiohjelmalla. Tämä on erityisesti pienten yritysten strategia, koska keskittämällä voimavarat, yhden segmentin tarpeet kyetään tyydyttämään ylivoimaisesti. Näin yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman ja menestystä kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2009, 158-159.)

Selektiivinen strategia (differentiated marketing) on täydellistä segmentointia, jossa useille asiakasryhmille, kehitetään erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kunkin ominaispiirteiden mukaan. Tämä tulee kysymykseen, kun yrityksellä on resursseja tyydyttää useiden erilaisten asiakasryhmien tarpeet ja toiveet kannattavasti. Valitessaan kohde-markkinansa yrityksen on ratkaistava, mitkä segmentit takaavat parhaan tuloksen ja mitä strategiaa käytetään. Pohdittava on esimerkiksi tavoitteet, resurssit ja vahvuudet, aiheutuvat kustannukset, odotettavissa oleva tuotto, kilpailutilanne ja yrityskuva. Vaarana segmentoinnissa on, että valitaan liian pieni tai kannattamaton segmentti ja tuottoja ei saada riittävästi. Segmentit on saatettu muodostaa väärin perustein, eli ei ole hankittu

riittävästi tietoa tai tutkittu, mikä ostokäyttäytymisen taustalla on todella merkittävää. Saatetaan myös keskittyä liikaa yhteen segmenttiin, mikä aluksi voi olla kannattavaa, mutta tuotto heikkenee, eikä vähälle huomiolle jätetyistä segmenteistä saada kompen-saatiota. (Bergström & Leppänen 2009, 158-159.)

4.3 Kysyntä (demand)

Kysyntä on hyödyke, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tiettyä aikana ostaa. Käsitteenä kysyntä ja markkinat tarkoittavat samaa, tosin eri näkökulmista, käytännössä niitä käytetään synonyymeinä. Kysyntään ja kysynnän määrään vaikuttavat useat tekijät, jotka voidaan jaotella seuraavasti:

- ✓ ostajista johtuvat tekijät
- ✓ yrityksistä johtuvat tekijät
- ✓ yhteiskunnalliset tekijät
- ✓ maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät

Kysyntä ei ole irrallinen ympäristötekijä vaan aina sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin. Esimerkiksi heikentyvä maailmantalous vaikuttaa vientimahdollisuuksiin, tämä heijastuu työllisyyteen ja vastaavasti ostovoimaan. Yritykset pyrkivät myös itse vaikuttamaan kysyntään. Vaikuttavina tekijöinä ovat tuotteet ja niiden laatu, hinnat, mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet. Imagolla ja kilpailutilanteella on vaikutusta ostohalukkuuteen. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotteisiin ja yrityksen toimintaan, sekä ovatko markkinat kasvavat, vakaat vai laskevat. (Bergström & Leppänen 2009, 65-66.)

Kysyntä voidaan jakaa erilaisiin tyyppeihin. Kulutuskysyntään (consumer demand) tai tuotantohyödykkeiden kysyntään (industrial demand). Nämä voidaan jakaa tuotantoyri-tysten kysyntään, sekä muiden organisaatioiden kysyntään ja kaupalliseen kysyntään. Kokonaiskysyntä tarkoittaa kaikkia kysynnän lajeja yhdessä. (Bergström & Leppänen 2009, 67.)

Kulutuskysynnällä tarkoitetaan kysyntää, joka syntyy, kun yksityiset kuluttajat ja kotitaloudet hankkivat tuotteita. Tällöin hyödykkeet menevät lopulliseen kulutukseen, ja ky-

syntä on suoraa, eli se ei ole riippuvainen toisen tuotteen menekistä vaan ainoastaan tarpeista ja rahankäytöstä. Tuotteet ovat kulutushyödykkeitä. Niiden kysynnälle on tyypillistä, että asiakkaita on paljon ja he ovat laajalla alueella eivätkä organisoituneita kuten yritykset. Tuotantohyödykkeiden kysyntä tarkoittaa kysyntää, joka syntyy, kun erilaiset tuotantoyritykset, kaupat ja muut organisaatiot hankkivat hyödykkeitä tuotantoprosessejaan varten tai myydäkseen niitä. Kysyntä on johdettua (derived) eli riippuvaista lopputuotteiden kysynnästä. Nämä markkinat ovat hyvin suhdanne herkkiä. Kysynnän taustalla on yleensä taloudellisen voitonmotiivi eli hankinnassa on tärkeää se miten ostot vaikuttavat lopullisen tuotteen hintaan ja yrityksen tulokseen. Näille tuotantohyödykkeille on tunnusomaista asiakkaiden rajoitettu määrä, markkinointi on yksilöllisempää: henkilökohtainen myyntityö ja palvelu ovat tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 67-68.)

4.4 Sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö

Sisäistä toimintaympäristöä ovat liikeideat jossa määritellään, ketkä ovat asiakkaita, mitä tuotteita tai palveluita valmistetaan, kuinka sitä tehdään eli mitkä ovat toiminnan puitteet sekä millaista imagoa asiakkaille halutaan viestittää. Sisäiseen toimintaympäristöön kuuluvat myös taloudelliset resurssit, eli käytettävissä oleva raha asettaa rajat yrityksen kehittämiselle ja investoinneille. Taloudellisia resursseja mitataan kannattavuudella, omavaraisuudella sekä tulorahoituksella. Kannattavuutta taasen seurataan koko yrityksen tasolla. Fyysiset resurssi ovat toiminnan puitteita eli koneet, kalusteet, tilat ja laitteet. Ne kertovat, miten tuotteita tai palveluita tuotetaan. Henkiset resurssit taas tarkoittavat henkilökunnan taitoja ja osaamista. (Korkeamäki ym. 2002. 13-15.)

Ulkoinen toimintaympäristö: Keskittyminen, ketjuuntuminen, kansainvälistyminen, yritysosot ja -myynnit ovat talousuutisten jatkuvia otsikoita. Osa muutoksista tapahtuu lähiympäristössä, omissa asiakkaissa, lähiympäristön yrityksissä, lähimpien kilpailijoiden kesken, kotikunnassa tai –kaupungissa, ja vaikuttaa nopeasti. Osa taas tapahtuu kauempana, potentiaalisessa asiakaskunnassa, koko vaikutusalueen yrityksissä, toimialalla, läänintasolla tai Suomen mittakaavassa, ja niihin ehtii valmistautua ja reagoida hitaamminkin. Teknologian kehitys vaikuttaa tuotteisiin ja yrityksen prosesseihin. Kansainvälistyminen näkyy yrityksen toiminnassa monella tavalla. Tuontitavarat kilpailevat kotimaisen tuotannon kanssa. Myös erilaiset lainsäädännöt koskevat yrityksiä. Kuluttajansuojalaki säätelee yritysten toimintaa kuluttaja-asiakkaiden kanssa. Tuotevastuulaki velvoittaa huolehtimaan tuotteiden turvallisuudesta ja turvallisesta käyttämisestä. Kilpailulainsäädäntö antaa puitteet yritysten väliselle kilpailulle ja siten turvaa vapaata kil-

pailua. Työllisyys vaihtelee. Siihen vaikuttavat talouden suhdannekehitys, toimialojen rakennemuutokset, väestön ikärakenne ja työllisen työvoiman osaaminen. Ulkoista toimintaympäristöä ovat myös trendit ja muoti. Trendi on pitkän aikavälin suuntaus, muoti voi olla hyvinkin lyhytaikainen villitys. Kilpailijat pitävät yrittäjät virkeänä, paikoilleen ei voi jäädä. Ilman kilpailua kehitys olisi paljon hitaampaa. Asiakkaat ovat palkanmaksajia, ja siksi asiakas on toimintaympäristön tärkein tekijä. (Korkeamäki ym. 1990, 18-24.)

5 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

5.1 Lähtökohta-analyysin tehtävät

Lähtökohta-analyyseilla selvitetään markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Näiden avulla päivitetään liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin. Näillä kerätään yritykselle tärkeää tietoa ja järjestetään tieto sellaiseen muotoon, että saadaan näkyville mihin suuntaa yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo. Lähtökohta-analyyseilla kartoitetaan yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Tavallisimpia analyysejä ovat:

- ✓ ympäristöanalyysit
- ✓ kilpailija-analyysit
- ✓ markkina-analyysit.

Koska ympäristöanalyysien avulla voidaan selvittää ja ennakoida yritys ympäristön muutoksia ja niiden vaikutusta liiketoimintaa. Kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen markkina-asema kokonaismarkkinoilla, imago kilpailijoihin verrattuna sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Markkina-analyyseillä selvitetään miten yrityksen tuotelajitelma ja – valikoima vastaavat asiakkaiden tarpeita. Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit kertovat yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä. (Raatikainen 2004, 61.)

5.2 Ympäristöanalyysi

Yritykset toimivat yhä kansainvälisemmällä markkinoilla, yritys ympäristön muutosten seuraaminen on entistä tärkeämpää. Yhteiskunnalliset muutokset kuten EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Monet toimialat muuttavat toimintaansa vastaamaan EU-säädöksiä. Yleiset taloudelliset tekijät kuten korkotaso ja investointihalukkuus vaikuttavat markkinoiden toimintaa. Suhdanteiden kehityksestä on myös oltava selvillä, sillä työvoiman saatavuus ja palkkakustannusten kehitys voivat

joillakin toimialoilla olla merkittävä suunnittelun kulmakivi. Myös uudet keksinnöt ja innovaatiot aiheuttavat muutoksia markkinoihin. Teknologia kehittyy ja uusia työmenetelmiä ja toimintatapoja otetaan käyttöön. Markkinoinnissa hyödynnetään yhä enemmän sähköisiä medioita kuten sähköpostia. Kansainvälistyminen tuo mukanaan uusia vaatimuksia ja tapakulttuurin muutosta. (Raatikainen 2004, 61-63.)

5.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Yrityksen on tunnistettava ja määriteltävä kilpailijansa eli samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi on visioitava tulevaisuutta. Tärkeää on arvioida, miten oman toimialan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja onko alalle tulossa uusia yrittäjiä. Analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla, kilpailevien yritysten määrä ja nimet sekä heidän tuotteensa. Lisäksi sen avulla selvitetään kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, markkina-asema, kilpailun luonne, yrityksen rooli kilpailukentällä tunnettuus yrityksenä ja tuotteiden paremmuus kilpailijoihin nähden. Myös taloudelliset ja toiminnalliset resurssit kuten liikevaihto, henkilökunta sekä kilpailijoiden markkinointistrategia selvitetään.

Suunnitteluun kuuluu myös visiointi eli tulevaisuuden ennustaminen. On hyvä selvittää kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmia seuraamalla heidän toimintaansa. Mitä tarkemmin edellä mainittuja asioita voi ennustaa, sitä paremmin yrityksen toiminta voidaan suunnitella. (Raatikainen 2004, 63-64.)

5.4 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysissä selvitetään yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa. Analyysissä pohditaan markkinoiden kannalta, keitä ovat asiakkaat tai asiakasryhmät, paljonko markkina-alueella on asiakkaita, mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy, paljonko asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään rahaa hankintoihin ja paljonko asiakkaat tai asiakasryhmät tuovat euroja koko markkina-alueelle. Lisäksi selvitetään ostokäyttäytymistä ja mahdollisia muutoksia sekä kehityksen suuntaa. Näkökulmina voisivat olla yrityksen osuus markkinoista,

ostovoiman kehittyminen eli onko rahaa tulevaisuudessa käytettävänä hankintoihin nykyistä enemmän vai vähemmän sekä mihin suuntaan markkinat yleisesti kehittyvät.

Analyysissä voidaan miettiä tuote tuotteelta ja palvelu palvelulta, kuinka paljon kukin asiakas tai asiakasryhmä tuo euroja yritykseen. Markkina-tuotematriisi on hyvä työkalu. Se on taulukko, johon merkitään asiakasryhmät ja niille kohdistettavat tuotteet. Näin voidaan ennustaa myynti asiakaskohderyhmittäin esimerkiksi vuositasolla. On muistettava kuitenkin, ettei suunnitelma toimi, jollei tuotteita markkinoida juuri näille kohderyhmille niillä tavoin, jotka saavuttavat asiakkaiden mielenkiinnon tuotteita ja palveluja kohtaan. (Raatikainen 2004, 65-66.)

5.5 Yritysanalyysi

Sisäinen yritysanalyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja –edellytyksistä. Perusajatus on liikeidean yksityiskohtainen läpikäyminen nykytilanteessa. Tästä on hyvä jatkaa SWOT-analyysillä. Analyysin pohjana on ulkoisilla analyyseilla saatu tietämys. Tarkastelun pohjana on hyvä käyttää myös taloushallinnon tuottamia tunnuslukuja esimerkiksi hinnoittelusta, myynnin kehityksestä, alennuspolitiikasta, ostojen määrästä ja valmistuksen kustannuksista.

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

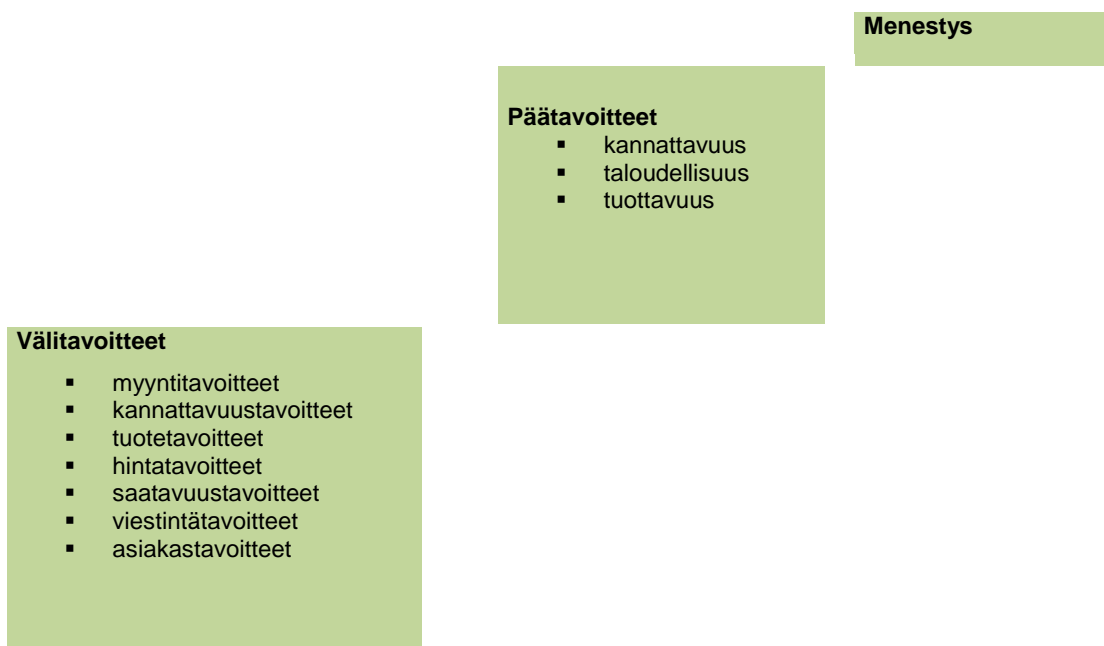
KUVIO 4. SWOT-analyysipohja (Raatikainen 2004, 68).

Analyysin tarkastelukohteena ovat yrityksen perustoiminnot:

- ✓ markkinointi: tuotteet, palvelut, yrityskuva,
- ✓ tuotekehitys: asiakkaiden tarpeet ja miten niihin pystytään vastaamaan
- ✓ tuotanto: menetelmät, laatu
- ✓ logistiikka: varastointi, kuljetukset, saatavuus, jakelu, toimitilat, sijainti
- ✓ henkilöstö: osaaminen, muutosvalmius, joustavuus
- ✓ johtaminen: organisaatio, toimintatavat
- ✓ talous: hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus, taloushallinto. (Raatikainen 2004, 67-68).

6 MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin strategiset päätökset pilkotaan konkreettisiksi tavoitteiksi. Kokonaistavoitteiden ja yksityiskohtaisempien välitavoitteiden avulla toteutetaan strategiaa ja edetään kohti visiota. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnissa operatiivisen suunnittelun ajanjakso on yksi vuosi tai jopa lyhyempi. Tavoitteiden on oltava selkeitä ja konkreettisia. Selkeä tavoitteenasettelu yhdensuuntaistaa työntekijöiden ja yrityksen eri osien toimintaa. Se helpottaa myös tulosten arviointia. Tuloshakuinen tavoite antaa mielekkyyttä työnteolle. Tavoitteet laaditaan esimiesten vetämissä tiimeissä. Niissä asetetaan tavoitteet avaintuloksille, kuten myyntiluvuille, suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä ja työnjakoa sekä aikatauluja ja budjettia. Pää tavoitteet ovat melko yleisluonteisia ja usein taloudellisia: voidaan pyrkiä esimerkiksi hyvään tuottavuuteen. Tätä tavoitetta lähestytään yksityiskohtaisempien myyntiä, tuotteita, asiakkaita jne. koskevien välitavoitteiden kautta. Välitavoitteisiin pyritään yksityiskohtaisilla markkinointikeinoilla. (Raatikainen 2004, 89.)



KUVIO 5. Markkinoinnin tavoitteet (Raatikainen 2004, 91).

Markkinoinnin kilpailukeinot on kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakasta ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix). Tämä muodostuu peruskilpailu-

keinoista, joita ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää. Amerikkalaiset Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät jo 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmän nimeltä 4P-malli (4P model), jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat:

- ✓ tuote (product)
- ✓ hinta (price)
- ✓ jakelu/saatavuus (place)
- ✓ markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Yhdistelmää on kritisoitu vuosien varrella voimakkaasti muun muassa siksi, että se on liian tuotelähtöinen ja edustaisi näin ollen vanhentunutta ajattelutapaa. Kyseistä mallia onkin kehitelty erilaisilla laajennuksilla ja yhdistelmillä, uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. 1980-luvulla Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät laajennetun markkinointimixin (extended marketing mix) eli 7P-malli. Tässä edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa:

- ✓ henkilöstö ja asiakkaat (people, participants)
- ✓ toimintatavat ja prosessit (processes)
- ✓ palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeässä asemassa; henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Palveluhenkilöstö ja asiakkaat vaikuttavat palvelusta syntyvään mielikuvaan. Asiakkaat osallistuvat palvelun toteuttamiseen ja vaikuttavat asiakkaiden valintoihin. Palveluprosessilla tarkoitetaan toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan. Palveluyritykset suunnittelevat palvelutapahtumat asiakaslähtöisesti ja kehittävät palvelutapoja, jotka erottuvat kilpailijoista. Näkyvät tunnusmerkit kuten palveluympäristö, ovat merkittävä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 166 – 167.)

1990-luvulla professori Robert Lauterborn kehitti 4C-mallin (4C model) korvaamaan vanhan 4P-mallin. Tämän keskeinen ajatus on tuotelähtöisyydestä siirtyminen asiakasnäkökulmaan kilpailukeinoja valittaessa. 4C-mallin mukaiset kilpailukeinot ovat ostajan

toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs). Tuote sinänsä ei olekaan kilpailukeino, vaan asiakkaiden toiveiden ja todellisten tarpeiden ymmärtäminen ja ostajan kustannukset (consumer cost). Omien tuotteiden hintoja ei määritellä vain yrityksen kustannusten näkökulmasta, vaan ymmärretään kustannuksia asiakkaan näkökulmasta. Tällä tarkoitetaan sitä, mitä kustannuksia ja muita uhrauksia tarpeiden tyydyttäminen asiakkaalta vaatii. 4C-mallin mukaisia kilpailukeinoja ovat myös ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). Niillä pyritään kiinnittämään huomiota tuotteiden saatavuuteen, ostamisen helpottamiseen ja vuoropuheluun asiakkaan kanssa tavoitteena pitkäaikainen asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Bergström & Leppänen (2009) mukaan uutta teknologiaa ja internetiä hyödyntävässä markkinoinnissa uusiksi keinoiksi on ehdotettu seuraavia toimintatapoja:

- ✓ personointi (personalization), joka tarkoittaa myytävien tavaroiden ja palvelujen räätälöintiä asiakaskohtaisesti, kun myyntikanava on internet
- ✓ osallistuminen (participation), asiakkaille annetaan mahdollisuus osallistua tuotekehitykseen ja markkinaviestinnän suunnitteluun
- ✓ verkostoituminen (peer-to-peer, P2P), joka tarkoittaa asiakkaiden muodostamia verkostoja ja asiakkaiden aktiivisesti toisilleen lähettämiä markkinointiviestejä.

Kilpailukyvyyn lähtökohtana ovat yrityksen työntekijät ja heidän toimintansa. Hyvä henkilöstö ja asiakkaiden palvelu ovat menestyksen perusta. Kilpailukeinot tulee suunnitella asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmien näkökulmasta, toisin sanoen tavoitellut ja saadut asiakkuudet määrittelevät millaisia tuotteita tuotetaan ja tarjotaan. Kilpailukeinot suunnitellaan erityyppisille asiakasryhmille siten, että asiakkaat arvostavat tarjoomaa ja kokevat saavansa uhrauksilleen paremman hyödyn kuin kilpailijoiden tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 168.)

Markkinointimix eli kilpailukeinojen yhdistelmä 5P-mallin mukaisesti sisältää seuraavat kilpailussa menestymisen kannalta keskeiset keinot:

- ✓ Henkilöstö ja palvelut ovat tärkeä kilpailutekijä sekä tavaroita että palveluja markkinoivassa yrityksessä. Henkilökuntahan tekee tuotteet, hinnoittelee, viestii ja hoitaa asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko

yrityksen menestykseen. Nykyisin ajatellaan, että työntekijä osallistuu omalla tavallaan markkinointiin, eikä se ole vain markkinointiosaston tehtävä. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on korostuneempi kilpailutekijä, sillä henkilöstö tuottaa palvelukokemuksen asiakkaalle. Palveluympäristö vaikuttaa erityisesti markkinoitaessa kuluttajille; on tärkeää, että myymälässä viihdytään ja verkkokauppa on kiinnostava ja helppo.

- ✓ Tuotetarjooma on menestyksen lähtökohta. Tuotteita kehitetään ja hankitaan asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja mieltymysten perusteella. On siis mietittävää, kenelle markkinoidaan. Tuotteen ei tarvitse olla markkinoiden hienoin ja paras, jos se ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan vastaa odotuksia ja tyydyttää asiakaskuntaa. Tuote ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta, joten rinnalla pitää puhua myös tarjoomasta.
- ✓ Tarjoomalla tarkoitetaan eri asiakkuuksille markkinoitavaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta, jonka tulisi olla houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet. Tarjooma voi sisältää tavarat ja palvelut, hinnan, jakelukanavan ja viestinnän, jolloin nämä erilaistetaan eri asiakasryhmille. Monilla aloilla tuotteet ovat hyvin samanlaisia, tällöin kilpailuetu saadaan erilaistamalla tarjooma eli koostamalla tuotteiden ja palvelujen yhdistelmä siten, että se on erilainen kun pahimmalla kilpailijalla.
- ✓ Hinta on monille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä, mutta ei ainoa kilpailukeino. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Hinta kilpailukeinona vaihtelee paljon tuoteryhmittäin ja tulisi selvittää hintajoustoja eli markkinoiden reaktioita hintojen muutoksiin. Hinta on vaarallinen kilpailukeino, sillä hintojen alentaminen laskee tuottoa ja voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Siksi markkinoijat pyrkivät kilpailemaan muilla keinoilla. Jos tarjooma saadaan erilaistettua ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi, ovat he valmiita maksamaan enemmän, eikä yritys joudu hintakilpailuun.
- ✓ Saatavuus sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuotteita pitäisi olla myytävänä kaikkialla. Jakelukanava valitaan sen mukaan mikä tavoittaa kohderyhmän parhaiten ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. Myyntikanavat ja paikat pitää valita suhteessa tavoiteltuun imagoon: esimerkiksi aitoja timanttisormuksia ei myydä huoltoasemalla. Ostaminen pyritään tekemään helpoksi eli

tuote on tarjolla siellä, missä asiakas haluaa ostaa ja silloin kun asiakas aikoo ostaa.

- ✓ Markkinointiviestintä on eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalukkuutta. Viestinnän muodot ovat mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), myynninedistäminen eli SP (sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Kohdemarkkinat ja yrityksen resurssit vaikuttavat siihen mitä markkinointiviestinnän eri muotoja käytetään. Eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja eri viestimiä käyttäen. Mainonnan välineet valitaan siten, mikä media tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten ja vähimmillä kustannuksilla. Tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys markkinointiviestinnässä on lisääntynyt viime vuosina. Viestintää tarvitaan suhteiden hoitamiseen eri kohderyhmiin mm. asiakkaisiin, jälleenmyyjiin yhteistyökumppaneihin ja omistajiin. Viestit erilaistetaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 168 -171.)

Kilpailukeinoista tulisi muodostua kokonaisuus, jolla saavutetaan asetetut markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet. Ongelmaksi voi muodostua päätöksen teko, joka tapahtuu organisaation eri tasoilla tai eri yksiköissä, jolloin saatetaan kilpailussa käyttää toisistaan irrallisia toimenpiteitä. Toimenpiteet pitäisi integroida eli sovittaa yhteen markkinointisuunnitelmassa ja yrityksen strategiassa. (Bergström & Leppänen 2009, 168 -171.)

7 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

7.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja muodot

Markkinointiviestintä (marketing communication) tekee yrityksen ja tarjooman näkyväksi, sillä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa sekä ostojen aikaansaamisessa. Sen avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä vaikutetaan kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin pyritään ja miten viestintä tapahtuu? Ensin on markkinointiviestintä hahmoteltava yrityksen kannalta kokonaisuutena, ja päälinjoista on tehtävä päätökset. Tämän jälkeen mietitään, mitä jatkuvaa tai säännöllistä viestintää tarvitaan ja miten se käytännössä toteutetaan: esimerkiksi suunnitellaan yhtenäinen visuaalinen ilme painotuotteilla tai internetsivuille. Lisäksi tarvitaan myös lyhykestoista kampanjointia esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Bergströmin & Leppäsen (2009) mukaan markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla, voidaan käyttää mainonnan eri muotoja tai järjestää tapahtumia myyninedistämiseksi. On osattava valita sopivin tapa viestinnän monista keinoista lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Viestintätavat ja -kanavat on sovittava toisiinsa siten, että viestintä on samansuuntaista ja kertoo samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. Voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä (IMC, integrated marketing communication), jossa eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan. Eri viestintäkeinojen yhdistelmää voidaan kutsua termillä viestintämix (promotion mix, marketing communications mix), eli yritykset suunnittelevat erilaisten viestintäkeinojen sekoituksen itselleen sopivaksi.

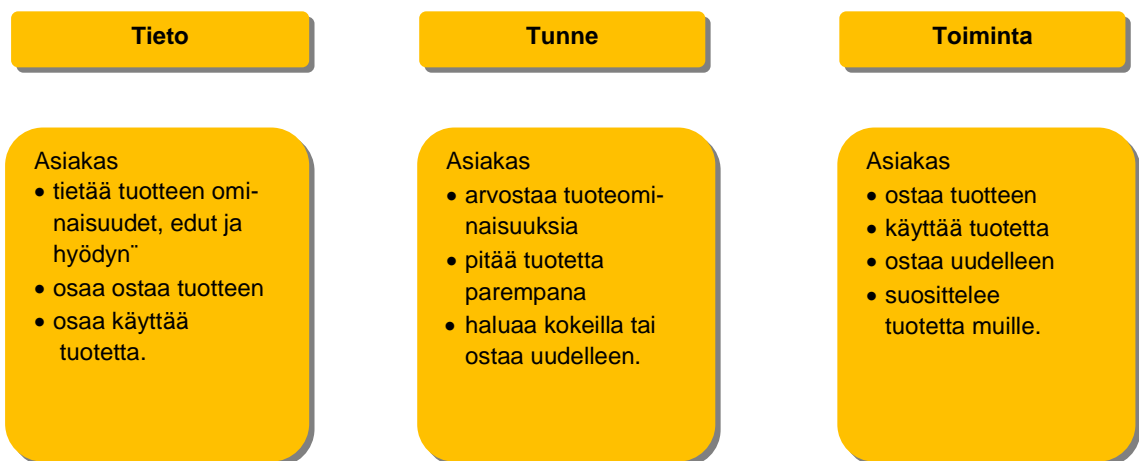
Viestintää pitää tarkastella koko yrityksen näkökulmasta sekä yksittäisten kohderyhmien kannalta. Kohderyhmiä (target audience) voivat olla hyvin monenlaiset ryhmät, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat tai suuri yleisö. Osa viestinnästä voidaan kohdistaa myös hyvin kapealle kohderyhmälle, esimerkiksi kanta-asiakkaille. Markkinointiviestinnän tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tämä edellyttää pitkäkestoista eri viestintämuotojen

käyttöä, sillä yksittäisellä kampanjalla ei yleensä ole suurta vaikutusta kokonaisympäristöön. Viestinnällä pyritäänkin rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 329 – 330.)

Tavoitteina ovat esimerkiksi:

- ✓ tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- ✓ huomion herättäminen, erottuminen kilpailijoista
- ✓ mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ✓ ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- ✓ asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestittäminen
- ✓ myynnin aikaansaaminen
- ✓ asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 329 – 330.)

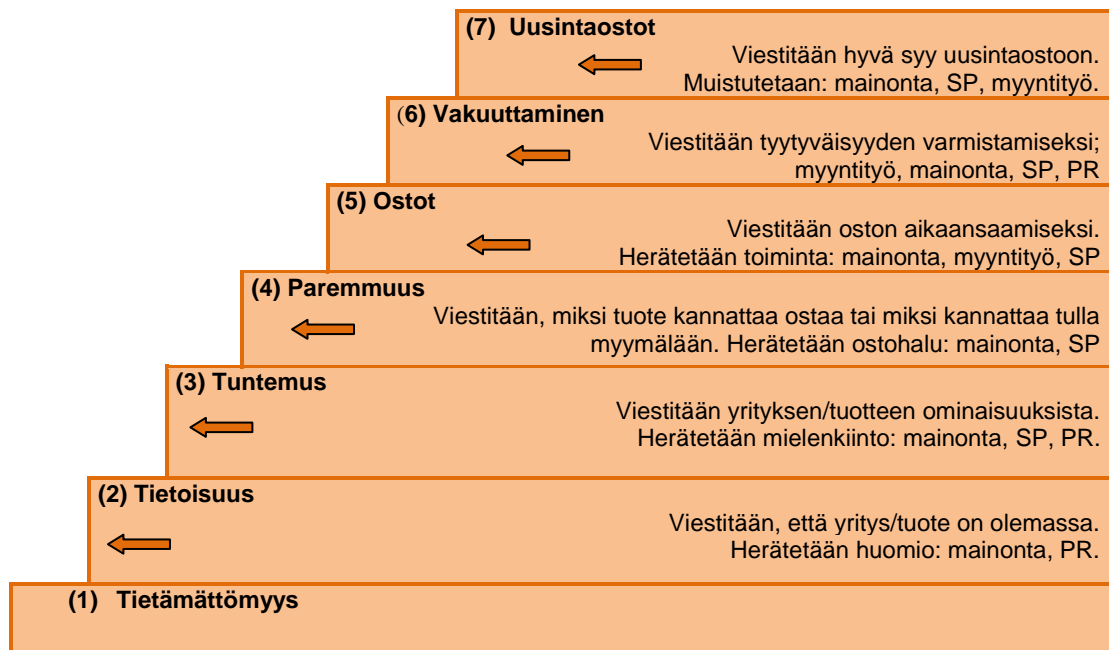
Markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Suunnittelussa määritellään, mihin tasoihin viestinnällä vaikutetaan ja millä tavoin.



KUVIO 6. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2009, 330).

Markkinointiviestintä on olennainen osa markkinointia. Jos yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnista tai hinnoista, harvat osaavat asioida silloin yrityksessä. Viestintä on yrityksen ulospäin näkyvä kilpailukeino, sen avulla luodaan mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muodot

ovat SP = Sales Promotion, joka pitää sisällään mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen, ja PR= Public Relations, joka sisältää tiedottamisen ja suhdetoiminnan. Nämä eroavat toisistaan mm. kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Myyntityö on erityisen tärkeää yritykseltä yritykselle tehtävässä kaupassa eli b-to-b-markkinoinnissa. Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan: ei riitä, että asiakas käyttää tuotetta tai palvelua kerran, vaan viestintä on suunniteltava tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti kullekin asiakasryhmälle erikseen. (Bergström & Leppänen 2004,178.)



KUVIO 7. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2004,179).

7.2 Mainonta

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka kohdentuu suureen ihmisjoukkoon. Sen avulla tiedotetaan tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Siitä tulee tunnistaa viestin lähettäjä. Suuria joukkoja tavoitellessa mainossanomalla, käytetään apuna medioita eli mainosvälineitä. Näitä ovat esim. sanoma- ja aikakauslehdet, sekä televisio ja radio. Pienemmälle kohderyhmälle paras keino viestiä on suoramainonta. Sitä täydennetään tarvittaessa muulla mainonnalla. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, joka sisältää lehti-ilmoittelun, tv-mainonnan, radiomainonnan ja ulko- ja liikennemainonnan, verkkomainonnan ja elokuvamainonnan. Suoramainonta on osoitteeton ja osoitteellinen mainonta, kun taas täydentävä mainonta on toimipaikkamainon-

taa, mobiilimainontaa, hakemisto ja luettelo mainontaa sekä tapahtuma- ja sponsori-mainontaa. (Bergström & Leppänen 2004, 180-181.)

7.3 Viestinnän tehtävät ja suunnittelu

Viestintää voidaan tarkastella ainakin kolmesta näkökulmasta:

- 1) vuorovaikutussuhteiden verkostona, joka liittyy eri toimijat ja toiminnot yhteen
- 2) viestintätoimena, jolle on määritelty selkeä vastuualue ja omat tulostavoitteet
- 3) johtamisen olennaisena osana, jonka tavoitteena on osaamispääoman vaaliminen ja kasvattaminen.

Viestintä ja johtaminen ovat erottamattomia. Näiden avulla luodaan ja tuodaan esille missio, visio ja arvot, asetetaan tavoitteet, delegoidaan, koordinoidaan, motivoidaan ja annetaan palautetta. Johtajuuden ydin on viestintä. Asiakasviestintä pyrkii saamaan tuotteen kaupaksi kun taas myyntiä tuetaan markkinointiviestinnällä sekä asiakassuhteiden hoitoon liittyvällä viestinnällä. Informointiin kuuluu sisäinen ja ulkoinen viestintä eli tiedottaminen. Sillä pyritään tekemään yritys tunnetuksi, uutisoimaan yrityksen tapahtumista ja annettamaan siitä oikea ja luotettava kuva sidosryhmille. Onnistunut sisäinen viestintä motivoi henkilöstöä. Profilointi taas on pitkäjänteistä ja jatkuvaa vaikuttamista sidostyhmien edustajiin. Sen avulla luodaan haluttu yrityskuva. (Kortesjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8-9.)

Viestinnälle ominaista on tavoitteellisuus, organisoidut puitteet, ihmisten antama panos ja teknisten viestimien käyttö. Tämä muodostaa rakenteen, joka koostuu

- ▶ viestintäsuhteista (kuka viestii kenelle)
- ▶ sanomien sisällöstä (mitä)
- ▶ käytännön järjestelyistä (miten)
- ▶ resursseista (millä voimavaroilla)

Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen pohjautuu strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisella tasolla määritellään peruslinjat,

joiden avulla viestintä saadaan tukemaan yrityksen strategisia tavoitteita. Periaatteina ovat avoimuus ja totuudenmukaisuus. Taktisella tasolla kartoitetaan viestinnän voimavaroja kuten henkilö-, laite- ja taloudellisia resursseja; sen avulla määritellään sidos- ja yhteistyöryhmät ja laaditaan toimintaohjeet. Operatiivisella tasolla tehdään vuosisuunnitelma ja siihen liittyvä talousarvio sekä käytännön toteutuksen suunnittelu. Viestinnän vaikutusta seurataan, mitataan ja arvioidaan. Tulokset ovat pohjana uusia tavoitteita ja toimenpiteitä suunniteltaessa. (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 9-10.)

On otettava selvää, kuinka kohdeyleisö suuntaa huomionsa, sekä tiedettävä paras tapa saada suurempi osa kuluttajien huomiosta. Toimien tehokkuudesta ei silti ole takuita. On eri asia saada huomiota ja pysyvää mielenkiintoa kuin saada ne johtamaan toimintaan eli ostotoimiin. (Kotler 2005, 186.)

8 TUTKIMUS

8.1 Kyselyntutkimus s/s Tarjanteelle

Tutkimuksen suoritin e-lomakkeella, jonka tekemiseen ja suunnitteluun sain ohjeet ja valmiudet internetistä. Sieltä löytyi sivusto, jonka kautta pystyi tilaamaan koetunnukset. Ne olivat käytössäni kuukauden. Lomakkeita lähetettiin n. 100 henkilölle, joiden yhteystiedot sain kauden 2011 asiakaspalautteista. Valitettavasti kaikki sähköpostiosoitteet eivät olleet käytössä tai olin kirjannut ne väärin epäselvän käsialan takia. Vastauksia sain 45 henkilöltä. Tutkimukseni on kvantitatiivinen tutkimus joka on määrällinen tutkimus ja kuvaa sekä tulkitsee yhteiskuntailmiöitä. Tieteenlogiikan yleisen mukaisesti, kehitetään tarkkoja mittausmenetelmiä keräämällä tutkimusaineistoa muun muassa edustavista väestönotoksista ja käsittelemällä aineistoa tilastotieteen menetelmin, oikeiden johtopäätösten tekemiseksi.

(Bycklin. 2012. <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>).

Tutkimuslomake lähetettiin asiakkaille suomeksi ja englanniksi. Siinä tiedusteltiin vastaajien ikää, sukupuolta, kotipaikkakuntaa, ja kysyttiin, asiakkuudesta oliko kyseessä yksityisasiakas vai yritysasiakas. Asiakkuuden osalta kyselyn tulos ei ole vertailukelpoinen, koska kaikki saamani sähköpostiosoitteet kuuluivat yksityishenkilöille. Tulos osoittaa sen, ettei tähän ryhmään kuulunut yritysryhmissä matkustaneita. Omasta kokemuksestani tiedän, että yritysasiakkaita oli laivassa enemmän, ja siksi jätän tämän osan tutkimuksesta analysoimatta. Lomakkeella kyseltiin myös, mistä vastaajat ovat saaneet tietoa risteilyistä sekä muista palveluista ja mitä kautta vastaajat haluaisivat tietoa. Vastaajilta kysyttiin myös, mitä lisäpalveluja kaipaaisivat laivaan ja matkalle yleensä. Lisäksi kartoitettiin mielipidettä kesän asiakaspalvelusta sekä palvelusta yleensä. Vastaajilta kyseltiin myös mahdollisista puutteista palvelun suhteen. Kyselyssä oli myös kysymys markkinoinnista ja sen näkyvyydestä yleensä, sekä tiedonsaannin helppoutta palveluista. Lopuksi tiedusteltiin matkan varaamisen helppoutta ja jätettiin myös oma osio vapaille kommentteille mm. markkinointiin, nettisivuihin liittyen.

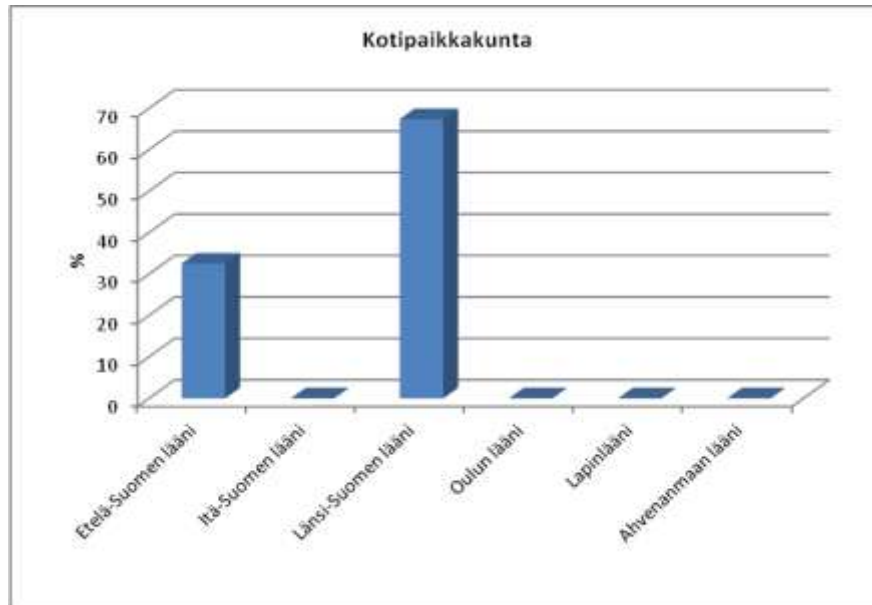


KUVA 3. Suomen läänit

8.2 Kotipaikkakunta

Tutkimuksessa kartoitettiin nykyisten asiakkaiden kotipaikkaa. Jakauma on todella tyyliä luettavaa, asiakkaat käyttävät s/s Tarjanteen palveluita hyvin suppealle alueelle jakautuneilta paikkakunnilta. Tässä on aihetta miettiä ja kartoittaa markkinoinnin kohdentamista. Itä-Suomen, Ahvenanmaan- Oulun- ja Lapin lääneistä ei ole asiakkaita laisinkaan. Itäsuomalaisten asiakkaiden puuttumista voidaan toki perustella sillä, että Itä-Suomesta löytyy myös omat sisävesilaiivan palvelut. Toisaalta sieltä ei löydy yhtä historiallista laivaa kun Tarjanne, eikä yhtä pitkää reittiä tekevää höyrylaivaa. Asiaa voitaisiin myös tarkastella siltä näkökulmalta, että itäsuomalaiset ovat tottuneita sisävesilaiivoilla matkustajia, joten hyvin kohdennettu ja suunniteltu mainonta sekä markkinointi voisivat tuoda hyvinkin paljon uusia asiakkaita. Tämä vaatisi yhteistyötä itäsuomalaisten yritysten ja yhteisöiden kanssa. Heille olisi mahdollisesti räätälöitävä oma matka kokonaisuus, joka sisältäisi matkat, yöpymiset ja mahdollisesti yhdistettynä teatteri illan. Tällainen olisi mahdollista, jos heidän matkansa aloitettaisiin Virroilta. Myös ulkomaalaisten osuutta matkustajissa olisi syytä saada lisättyä. Sain vain kahdelta ulkomaalaiselta henkilöltä vastauksen kyselyyni. Tähän olen miettinyt markkinoinnin kohdentamista internetin kautta siten, että aina kun henkilöt hakevat tietoja suomesta, sisävesiristeilyistä, järvikaupungeista, laivoista tai eritoten höyrylaivoista. Antaisi suoran internet linkin Runoilijan tien nettisivuille. Tämä vaatisi sivujen uudistusta, jotta sivut olisivat hyvin ja

selkeästi suunniteltu huomioiden ulkomaalaiset asiakkaat kenellä ei välttämättä ole Suomesta juuri minkäänlaista tietoa.



KUVIO 9. Jakauma matkustajien kotipaikasta lääneittäin.

8.3 Ikä ja sukupuoli

Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden ikää, mistä on ohessa taulukko (N=44). Taulukosta näkyy asiakkaiden ikäjakauma sekä henkilöiden iän keskiarvo. Keskiarvoksi tutkimuksessa tuli 49,45 vuotta. Ikäjakauma oli kokemukseni perusteella muodostetun mielipiteeseeni nähden nuorempaa. Kesän mittaan kehittynyt mielipiteeni perusteella olisin arvioinut keski-ikäksi 55 - 70 vuotta.

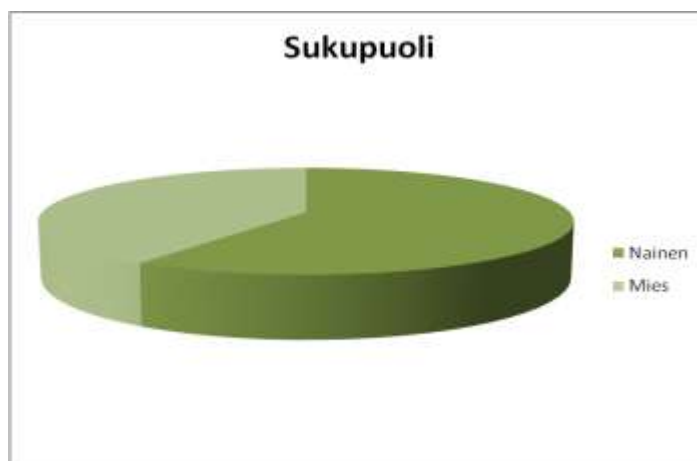
Tämä tulos on kannustava sikäli, että ikäjakauma ei olekaan ihan niin iäkäs kuin oletin. Silti 15-40 vuotiaista tarvittaisiin huomattavasti enemmän asiakkaita. Tähän meillä on mahdollisuus kohdentamalla markkinointia oikealla tavalla, sekä etsimällä kanavat, joista kyseinen ikäluokka meidät löytää. Tälle ikäryhmälle ei perinteinen lehtimainonta ole välttämättä se oikea reitti. Potentiaalisempina mainonnan kanavana näkisin tv- ja radiomainonnan sekä sosiaalisen median kautta tehdyn mainonnan, mikä on kohdennettu nimenomaan tälle ryhmälle.

Nuoremmat asiakkaat vaatisivat myös nuorennusta s/s Tarjanteen ohjelmistoon, toki perinteitä kunnioittaen. Tämä asettaa melkoisia haasteita ohjelmiston suunnitteluun, uskoisin kuitenkin että löytyy esimerkiksi trubadureja joiden repertuaariin kuuluisi perinteisiä vanhemmalle väelle uppoavia lauluja sekä sitten nuoremmille toimivaa musiikkia. Tämän ikäryhmän asiakkaat myös ovat laatu-tietoisia, joten juoma-, ja ruokatuotteeseen olisi panostettava enemmän.

TAULUKKO 1. Asiakkaiden ikäjakauma ja keskiarvo

Ikä	<i>Lkm</i>	%
-14	1	2
15 - 40	10	23
41 - 80	33	75
Yht.	44	100
Keskiarvo	49,45	

Sukupuolijakaumasta käy ilmi asiakkaiden painottuminen naisiin. Tähän saattaa vaikuttaa se, että laivalla käy paljon isoja ryhmiä, jotka useimmiten koostuvat pääasiassa naisista. Naisia myös kiinnostaa enemmän viettää kiireetön päivä järvellä. Tätä jakaumaa voitaisiin mahdollisesti tasoittaa, kun liitettäisiin vaikkapa nettisivuille kuvia Tarjanteen höyrykoneesta, sekä tehtäisiin tietäväksi se että konetta saa käydä katsomassa matkan aikana. Myös koneen toiminnasta voisi olla enemmän tietoa vaikkapa luettavassa muodossa. Avoimissa kommentteissa tuli esille myös se mielenkiintoinen seikka, että laivalla pyörisi video koneen käynnistä. Tällainen on käytössä s/s Ukkopekassa, joka liikennöi Turussa.

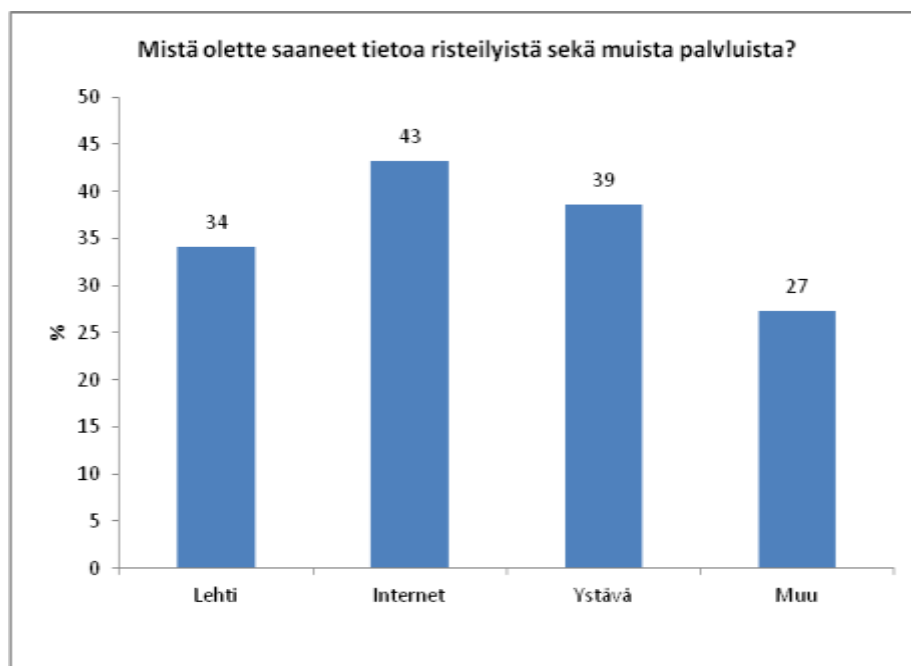


KUVIO 10. Sukupuoli. (N=44)

Olisi myös ensiarvoisen tärkeää saada miesten ja naisten määrät tasaantumaan. Purjehduskaudella 2012 (N=44) oli miehiä 41 % ja naisia 59 % kävijöistä. Lisäksi pitäisi saada 20 – 35 vuotiaat pariskunnat lähtemään risteilylle. Tämä edellyttäisi myös mahdollista palvelujen tarkentamista. Tästä voisi olla hyvä tehdä markkinointitutkimus, joka olisi kohdennettu nimenomaan yllä mainitulle asiakasryhmälle. Samalla risteilyt saisivat mainosta ja tulisivat tunnetummaksi tälle ikäryhmälle.

8.4 Mistä olette saaneet tietoa risteilyistä sekä muista palveluista?

Kyselystä saatujen vastausten perusteella suosituimmaksi tiedonsaantikanavaksi ilmeni internet 43 %:lla vastauksista (N=44), tosin hyvänä kakkosena tiedon saannissa tulee ystävät 39 %. Puskaradiolla on siis vielä suhteellisen suuri merkitys siihen, kuinka asiakkaat saavat tietoa risteilyistä ja sen palveluista. Tämäkin on hyvä tapa levittää tietoa, tiedotusvälineillä, tiedottaminen olisi tehokkaampaa ja tavoittaisi suuremman asiakaskunnan. Tiedotusvälineiden ja sosiaalisen median mainontaa voidaan kohdentaa paremmin, kun suusta suuhun tapahtuvaa mainontaa. Suusta suuhun mainonta tavoittaa useimmiten samaan ikäryhmään kuuluvia ihmisiä.



KUVIO 11. Jakauma tiedon saannista eri kanavien kautta. (N=44)

Vaihtoehdon muut valinnot saivat kommentoida vapaasti mistä kautta ovat tietoa saaneet. Ohessa vastaukset tähän vaihtoehtoon:

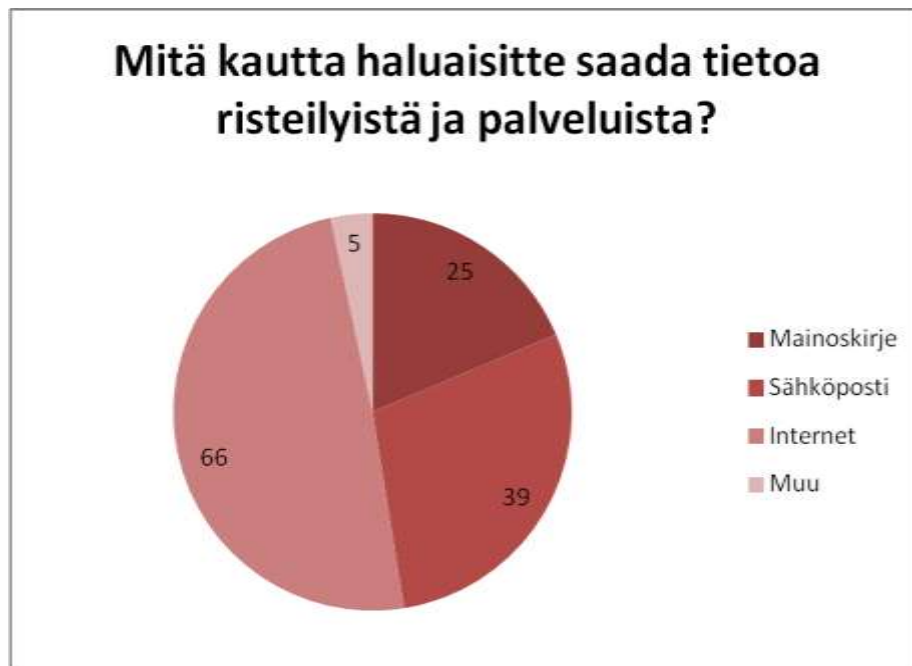
- Risteily on yleisesti tunnettu juttu. Soittamalla varustamolle selvisi myös kätevä bussiyhteys.
- Satamalaituri
- Aamulehti.
- Google.
- Laivayhtiön esitteet.

Kuten voidaan huomata, on vaihtoehtoja melkoisesti. Positiivista on että laivanvarustamo on löytynyt, enemmänkin sitä olisi voitu toki käyttää. Vastauksista käy ilmi myös se kuinka moninaisista lähteistä tietoa on saatu sekä se että ajatus risteilylle lähdöstä voi vaan ”juolahtaa” mieleen kauniin kesäpäivänä.

8.5 Mitä kautta haluaisitte saada tietoa risteilyistä ja palveluista?

Tämä oli tutkimuslomakkeessa avoin kysymys, mihin tuli hieman niukasti kommentteja. Jos tämä osio olisi saanut suuremman vastausmäärän, olisi siitä saanut hyvän apuvälineen markkinoinnin kohdentamiseen oikein. Kuten vastauksista huomataan, on kyselyyn vastannut myös kaksi ulkomaalaista matkustajaa. Kooste vastauksista:

- To my home address (if not possible at least to my e-mail address)
- Sanomalehti on hyvä
- Kun tarvitsen tietoja, haen ne netistä
- Mailiin



KUVIO 12. Jakauma siitä mitä kautta ihmiset haluavat tietoa palveluista ja risteilyistä.

8.6 Mitä lisäpalveluita kaipaisitte laivalle ja matkalle yleensä?

Tässä osiossa asiakkaat saivat ilmaista mielipiteensä lisäpalveluista avoimella kommentilla. Vastauksista nousee esille mm. ohjelma jota kaivattaisiin lisää, koska matka on niin pitkä. Myös jo tiedostettuun kuulutuksen ongelmaan oli moni kiinnittänyt huomiota. Tämä asia onkin jo laivayhtiöllä työn alla, jotta siihen saadaan parannus. Jonkin verran on kommentoitu myös ruokaa, joka on kyllä hyvää ja laadukasta, mutta samaa meno- ja paluumatkalla. Tämä on ollut laivayhtiön päätös kaikille laivoille, että lounaalla on vain yksi ruoka vaihtoehto. Tämä ei aivan palvellut Tarjanteella, koska asiakkaille jotka tekivät pitkän reitin, ruokailu oli melkoisen yksitoikkoinen. Kommentit reittien muutoksista, esimerkiksi risteilyn jatkamisesta Toisvedelle, ovat yleensä mahdottomia vesien korkeuden takia. Nykyisin ovat järvien vedet sen verran alhaiset, ettei Tarjanne pääse niille turvallisesti. Nämä toki olisivat mukavia lisäpalveluita asiakkaille, mikäli olisivat turvallisia toteuttaa.

- Enemmän opastusta matkan varrelta. Missä mennään.
- Laivalla saisi olla jotain ohjelmaa, esim. kaipasin yhteislaulua jota pidettiin josain pienessä tilassa eikä oikein infottu asiasta.

- Reitistä voisi selostaa hiukan enemmän, että missä mennään ja mitä siellä on tapahtunut, kuten kuru-laivan uppoamispaikka.
- Teemaaristeilyjä esim. musiikkiin, aikakauteen tai juhlapyhään liittyen.
- Ohjelmaa, esim. tasokas, mielipiteiltään neutraali trubaduuri. Viimekesäinen herätti yleisössä niin voimakkaita tunteita, että osa lähti muualle istumaan. – Lopulta trubduurikin. Lähiruokaa ja paikallisia tuotteita ja erikoisuuksia. Esim. joku teatteriporukka esittämään jonkin pätkän kesäteatteriohjelmasta. Pyöräilymatkailua tulisi kehittää ja tuotteistaa.
- Enemmän tietoa matkan varrella ohitetuista nähtävyyksistä. Kaiuttimista kuultu selostuskin oli hyvä, mutta välillä oli vaikea saada selvää puheesta eikä aina kuullut kunnolla. Matkan päästä päähän on melko pitkä, joten jotain ohjelmaa voisi keksiä.
- En mitään.
- Reittiselostus matkan aikana mahdollisimman hyvä mm. kovaääniset toimisivat selvästi ja kuuluvasti. Risteily edes kerran kesässä Toisvedelle, varattaisiin aikaa kiertää Toisvettä laajemmin, entiset reittiliikenteen paikat Ohtola ja Liedenpohja. Höyrykoneen käynti näkyisi videoruudulta, s/s Ukkopekan tyyliin.

8.7 Asiakaspalvelu ja palvelu yleensä sekä puutteet

Asiakaspalvelusta ja palvelusta yleensä ei tullut avoimia kommentteja, vaikka niille oli varattu oma kysymys: ” Mitä mieltä olette kesän palveluista?”. Osioon, missä oli vaihtoehtokysymykset asiakaspalvelusta ja palvelusta yleensä, vastauksia tuli kaikilta kyselyyn osallistujilta. Ohessa taulukot, joista ilmenee, mitä mieltä ihmiset olivat palveluista.

TAULUKKO 2. Jakauma palvelusta yleensä

Palvelu yleensä:		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
Erinomainen	11	25
Hyvä	31	70
Tyydyttävä	2	5
Huono	0	0
Yht.	44	100

Taulukosta ilmenee, että palveluun yleisesti oltiin kesän aikana tyytyväisiä, ja se että oli hyvää. Joidenkin vastanneiden mukaan se oli jopa erinomaista. Kesä on palvelun osalta mennyt hyvin, koska huonoa kommenttia ei tullut lainkaan. Tähän saattaa myös vaikuttaa kyselyn ajankohta. Kysely tehtiin vasta loppuvuodesta 2011 (N=44), mikä vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin. Jos kysely olisi tehty heti kesän päätyttyä, olisi jakauma saattanut olla laajempi. Voimme todeta, että vanha sanonta ”aika kultaa muistot” on saattanut vaikuttaa asiakkaiden vastaamisen objektiivisuuteen. Tähän tulee puutteet osiossa kyllä hieman tasoitusta, sillä sieltä löytyy joitakin puutteita, jotka olisivat voineet muuttaa vastauksen tässä osiossa myös huonoksi.

TAULUKKO 3. Jakauma asiakaspalvelusta

Asiakaspalvelu:		
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
Erinomainen	14	32
Hyvä	29	66
Tyydyttävä	1	2
Huono	0	0
Yht.	44	100

Asiakaspalvelu on yltänyt hieman parempaan tulokseen kuin palvelu yleensä. Tähän ovat kyselyyn vastaajat miettineet vain kyseistä osa-aluetta. Palvelu yleensä on toisaalta kattanut myös majoituksen, ym. osuuden, joka on vaikuttanut todennäköisesti koko miehistön toimintaan.

Vastaajilla oli myös mahdollisuus avoimiin kommentteihin palveluiden mahdollisista puutteista. Seuraava lista esittää, millaisia puutteita asiakkaat kokivat palvelussa olevan:

- Ohjelma laivalla.
- Kun nukkuu laivassa yön ja eläkeläisenä ei pidä kelloa, niin voisi ilmoittaa aamupalasta, ettei käy niin kuin minulle, meinasin jäädä ilman.
- Nuorten matkustajien huomioiminen.
- Asiakkaan yksilöllinen huomioiminen. Kerroimme heti aluksi viettävämme häöpäivää joku pieni huomio olisi ollut erinomainen.

Tähän osaan on selkeästi kommentoitu muitakin koettuja epäkohtia risteilyn aikana.

Vastaukset ovat myös melko samankaltaisia lisäpalvelu osion vastausten kanssa. Jotkin

puutteet ovat toki sen luonteisia, joihin ei valitettavasti voi muutosta tehdä laivan rakenteellisten ominaisuuksien takia mm. istumatilojen laajennus sateen sattuessa.

8.8 Mitä mieltä olette markkinoinnista yleensä ja sen näkyvyydestä?

Vastaukset tähän kysymykseen antavat hyviä vinkkejä asiakkaan näkökulmasta kuinka markkinointia pitäisi muuttaa tai tehdä toisin. Vastaukset ovat myös hyvin erilaisia, tähän vaikuttaa jonkin verran ikä, mutta yllättävän paljon myös iäkkäämmät vastaajat ovat löytäneet tietoa internetistä. Parannusehdotuksina nettisivuille lisättävistä reitti ja tunnelma kuvilla olisi varmasti suuri merkitys asiakkaiden päätökseen lähteä risteilylle. Myös palveluista ja ohjelmasta voisi olla selkeämpää tietoa internet sivuilla. Parannusta olisi tehtävä myös internetistä tehtävän varauksen suhteen, siten että myös majoituksen voisi varata netin kautta. Myös bussiyhteyksien parantamista Tampereelta Virroille olisi syytä pohtia, kuinka sen pystyisi kannattavasti järjestämään.

TAULUKKO 4. Markkinoinnin jakautuminen yleensä sekä sen näkyvyys (N=44).

Mitä mieltä olette markkinoinnista yleensä ja sen näkyvyydestä?

	<i>Lkm</i>	%
Erinomainen	0	0
Hyvä	29	66
Tyydyttävä	13	30
Huono	2	5
Yht.	44	100

- Törmäsin aiheeseen useassa paikassa
- Netistä löytää, mutta jos ei ole nettiä käytössä tietoa hankalaa saada. Moni ystävä ihan Tampereen lähiseudulta tietämätön tästä, hienosta risteilystä.
- Pitää mainostaa enemmän. Upeat maisemat, monta rantautumista/kiinnitystä, vuolteet, erämaat ja mökit sekä Muroleen kanava siltoineen. Höyrykoneen esittely. Erinomainen ruoka. Hienot bussiyhteydet vain toiseen suuntaan matkaavalle.
- En ole kauheasti nähnyt mainontaa, mutta ehkä se johtuu siitä että en asu alueella.

- Ei mainosteta missään, ei houkutella nuoria millään! Eli täysin hukkaan menee erittäin potentiaalinen ja arvokas kulttuurielämys!
- Lisänäkyvyys ei olisi pahitteeksi, en ole törmännyt sattumalta Tarjanteeseen liittyvään mainontaan, mutta löytänyt kyllä haluamani tiedon tarvittaessa.
- Enemmän voisi olla pakettien mainontaa, esim. bussikuljetus toiseen suuntaan ja laivalla toiseen. Omalla paikkakunnalla ei ainakaan liiemmin vastaavanlaisia ole mainostettu.
- Ei aina tiedä mistä saisi lippuja.

Kommentit, joissa oltiin huolissaan hienon kulttuurielämyksen ja risteilyn mahdollisuudesta useammalle ihmiselle, ovat aiheellisia. Tässä on markkinoinnin kannalta tärkeä kysymys pohdittavaksi. Mitkä ovat ne kannattavimmat kanavat markkinoida risteilyä ja laivaa? Olen täysin samaa mieltä ja harmissani, että tällainen elämys jää monelta ihmiseltä väliin, koska tietoa ei löytynyt. Olen myös sitä mieltä, että nyt pitäisi alkaa suunnata markkinointia nuoremmille sukupolville, jotta saataisiin heille ideoitua risteily Tarjanteella joka kesäiseksi traditioksi. Kuten se nykyään on melko usealla asiakkaalla joita kaudella 2011 laivassa kävi. Tällä varmistettaisiin reitin jatkuvuus, sekä uusien asiakkaiden kautta saatava arvokas ”puskaradio” mainonta. Tämä vaatii kuitenkin palveluiden tarkentamista ja kohdentamista oikein uudelle ikäryhmälle. Seuraavasta taulukosta näkyy markkinoinnin jakauma, se ei ole kovin lupaavaa luettavaa.

8.9 Kuinka helppo oli löytää tietoa palveluiden saatavuudesta?

Vastaukset yllättivät tässä kysymyksessä todella paljon. Niin minulla, kuin koko laivayhtiön edustajilla on ollut oletamus ja käsitys, että tiedon löytäminen on vaikeaa. Edellä olleet kommentit markkinoinnin näkyvyydestä eivät mitenkään tue tämän kysymyksen vastauksia, vaan ennemminkin muodostettua mielipidettä. Vastaukset tosin osoittavat, että oletamukset ovat olleet täysin vääriä, koska asiakkaat ovat kokeneet tiedon löytämisen huomattavasti helpommaksi.

Vastauksissa tuli esille myös tarve sosiaalisen median lisäämistä tiedon hakemisen väyläksi. Tämä on varteenotettava vaihtoehto, sillä siitä ei koidu laivayhtiölle kovinkaan

paljon kuluja. Kun sivut sosiaaliseen mediaan tehdään houkutteleviksi sekä sisällytetään niihinkin tunnelmakuvia matkalta, uskoisin tavoitettavan juuri oikean ihmisryhmän. Nuoria aikuisia 20 – 35 vuotiaita, tarvitaan asiakkaiksi kipeästi. Sosiaalisen median sivut on suunniteltava siten, että ne markkinoivat palveluita tehokkaasti edellä mainitulle ryhmälle, mutta eivät pois sulje iäkkäämpiäkään ryhmiä. Sosiaalinen mediahan on nykyään useiden ikäryhmien käytössä. Linkin ja sivujen löytäminen sosiaalisesta mediasta olisi tehtävä mahdollisimman helpoksi. LIITE 1:3

Jonkin verran vastauksista on aistittavissa epäluottamusta netissä tapahtuvaan varaamiseen. Tämä lienee piilotettu viesti siitä, että sivut ovat hieman hankalat käyttää. Vaikka kommenttia sivujen selkeyden kannaltakin on löytynyt, tähän voi taas vaikuttaa vastaajan ikä. Vastaukset kielivät myös siitä, ettei markkinointi tavoita toivotulla tavalla. Lähinnä seuraavien kommenttien perusteella: ”kun sai esitteen, oli helppoa” ja ”kun tiesi mitä etsiä tietoa löytyi”. Voidaan päätellä, että markkinoinnissa on joitakin puutteita.

8.10 Kuinka koitte matkan varaamisen?

Matkan varaaminen näyttää tutkimuksen mukaan olevan helpompaa, kun on ollut asiasta käsitys. Tämä on hyvä, koska on erittäin tärkeitä, että asiakkaat kokevat itse matkan varaamisen yksinkertaiseksi.



KUVIO 13. Matkan varaaminen (N=44).

Kysymyksen vastaukset jäivät hieman vajaaksi, näin jälkikäteen mietittäessä. Olisi voinut tarkentaa kysymystä mistä asiakkaat ovat varanneet lippunsa. Tosin myöhemmissä kysymyksissä ilmenee runsas netin käyttö myös tilausta tehtäessä.

8.11 Muuta kommentoitavaa markkinoinnista, nettisivuista ym.?

Tähän kysymykseen tuli paljon vastauksia, jotka koskevat markkinointia, sen tehostamista ja käytännön asioita, joita asiakkaat ovat kokeneet hankaliksi. Markkinointia on toivottu lisää.

- Markkinoikaa Tarjannetta erikseen, muista ko. firman risteilyistä.
- Piti käydä henkilökohtaisesti toimistolla. Netin kautta kynnys matkalle olisi matalampi. Lahjakorttienkäytäntö: Niiden vaihtaminen lipuksi oli outoa!
- Lisää sitä markkinointia joka paikkaan, mielikuvitusta palveluiden monipuolistamiseen ja modernisointiin!
- Asumme aivan Toikon laivalaiturin vieressä ja lähtijöitä oli kolme. Määrä oli liian pieni pysähtymiselle. Tarvitsimme siis kyydin Muroleeseen, jotta pääsisimme laivalla Virroille. Ei ollut tarjolla edes pientä lisämaksua pysähtymiselle Toikolle. Lapsiperheisiin voisi satsata enemmän: Perhelippuja, perhealennuksia, perheteemoja. Itsekin voisin olla suunnittelemassa ja toteuttamassa lapsiperheiden viihdyttämistä. Lisäksi meillä on mansikkaa viljelyksessä. Voisimme poimia rasioihin valmiiksi suoraan maalta aamukohmeiset marjat laivalla myytäväksi.

Markkinointiin on toivottu uusia dynaamisia keinoja sekä mielikuvitusta palveluiden muuttamisen ja modernisoimiseen. Dynaamisuuksia markkinointiin saadaan kohdentamalla se oikein ja tehostamalla nykyaikaisia markkinointikanavia kuten sosiaalista mediaa ja internetin kautta tehtyä mainontaa. Internetin kautta tehtävässä markkinoinnissa olisi kiinnitettävä mielestäni huomiota nettisivujen linkittämiseen. Tällä tarkoitan sitä, että kun ihmisen hakevat esim. Googlessa eri hakusanoilla tietoa, tulisi näkyviin linkki Tarjanteen sivuille. Hakusanoja voisivat olla: laivat, matkailu, sisävesi jne.

Palveluiden parantamista voidaan tehostaa, kun työntekijöille järjestetään riittävää perehdytystä ja myös tietoa s/s Tarjanteen historiasta jo palkkausvaiheessa. Tällöin olisi perustiedot työympäristöstä tiedossa. Edellä mainituista kommentteista kiinnostavaa oli ehdotus mansikoiden myymisestä Muroleen kanavassa. Asiakkaille mukavaa olisi lisäpalvelu, jos kanavassa oleskeluaikana paikallinen mansikkatilallinen möisi tuoreita mansikoita. Tällä on historiallista taustaa, koska aikoinaan ovat lapset Muroleen kanavan lähistöllä keränneet metsästä mustikoita ja tulleet niitä myymään Tarjanteen matkustajille. Tästä voisi saada jopa markkinointiin hieman kiinnostavuutta esimerkiksi siten, että mainostettaisiin mahdollisuudesta ostaa mansikoita vanhan ajan tyyliin laivasta suoraan.

Suurin haaste ovat lapsiperheet. Laivan rakenne hankaloittaa lastenrattaiden kanssa liikuvia, koska raput ovat jyrkät ja kapeat. Varttuneempien lasten suhteen ohjelman järjestäminen on myös yksi haastavin tekijä. Mahdollista olisi tietenkin hankkia laivalle seurapelejä, joita voisi matkan aikana veloituksetta pelata. Muuta aktiviteettia lapsille ei oikein pysty näissä puitteissa järjestämään.

Kokonaisuudessaan ohjelman ja muun aktiviteetin suunnittelu olisi myös henkilökunnalle ensiarvoisen tärkeä tehtävä. Pelit varmasti ratkaisisivat tätä ongelmaa myös aikuisten suhteen. Laiva kaipaa myös parempia sisävesistökarttoja, jotta asiasta kiinnostuneet pystyvät seuraamaan kartalta reitin kulkua. Tämä edellyttää myös sitä, että kuulutusjärjestelmä saadaan moitteettomaan kuntoon, jotta kaikki kuulevat kuulutukset selvästi. Myös kuulutusten järjestäminen useammalla eri kielellä on suotavaa, kielinä voisivat olla mm. englantia, italiaa, ranskaa, venäjää ja ruotsia. Kaudella 2011 matkusti Tarjanteella jonkin verran nimenomaan ranskalaisia, italialaisia ja espanjalaisia. Nämä asiakkaat on syytä huomioida tulevaisuudessa, varsinkin kun nettisivut ja netti markkinointi saadaan kuntoon. Uskon ulkomaalaisten osuuden asiakkaina lisääntyvän.

8.12 Markkinointisuunnitelma aikataulu ja budjetti

Markkinointisuunnitelman aikataulutus ja budjetti on myös tehtävä etukäteen. Huomiota on otettava eri segmentit yksityisissä asiakkaissa, sekä suunniteltava kuinka saadaan markkinointi ja mainonta toimimaan myös yritysmaailmassa. Yrityksille markki-

nointiin olisi syytä ottaa mukaan suoramarkkinointia yrityksille esimerkiksi lähettämällä yrityksille kohdennettu mainoskirje, jossa tulee selkeästi ilmi risteilyt ja niiden hinnat. Mainoskirjeessä on hyvä olla myös menuehdotuksia, sekä eri vaihtoehtoja risteilyistä pitkistä kokopäivän risteilyistä iltaristeilyyn. Kun markkinointi suunnitellaan näiltä osin ennakkoon hyvin, voidaan yrityksille tarjota vaikkapa omat räätälöidyt menut juomi-
neen. Hyvä markkinoiden kohdentaminen olisi esimerkiksi pitää yritysten sihteeille oma risteily, missä esitellään laivaa, sen resursseja sekä erilaisia risteilyvaihtoehtoja. Tämä siksi koska usein isompien yritysten tapahtumien järjestelyn hoitaa nimenomaan sihteerit, joilla ei välttämättä ole tarpeeksi tietoa tarjoomasta.

Yksityisille asiakkaille markkinointi tapahtuu useampia kanavia pitkin kuten lehdet, radio sekä internet. Näistä toki hyötyvät tarvittaessa myös yritysmaailma. Seuraavassa taulukossa on esitelty millaisia markkinointi ja mainonta kanavia, millä aikataululla ja arvio siitä mitä se tulisi maksamaan. Tämä suunnitelma tehdään silmällä pitäen purjehduskautta 2013, koska tämän käyttöön otto on jo tulevaa 2012 kautta ajatellen liian myöhäistä.

Suunnitelmaan on otettu mukaan internet sivujen ja verkkomainonnan hinnat sekä siihen alustava aikataulutus. Lehtimainontaan on koottu muutamien mahdollisten ja potentiaalisten lehtien ilmoitus hinnastoa, Maaseudun tulevaisuuden valitsin tähän joukkoon, koska kyseisellä lehdellä on yllättävän laaja lukijakunta. Etelä-Pohjanmaan sanomat ovat mukana, jotta tavoitettaisiin myös pohjanmaalaiset asiakkaat. Radiomainontaa olen kohdentanut erityyillisille radiokanaville, miettien kuulijakuntaa. Mukaan on myös otettu kanavat joita kuuntelevat enemmän nuoret ihmiset.

Verkkomainonnan hinta sisältää avainsanalistan luomisen, mainostekstien kirjoituksen sekä kampanjan käynnistyksen: suomeksi, englanniksi, venäjäksi, ranskaksi, iltaliaksi ja espanjaksi. Hintoihin sisältyy myös arvio klikkaushinnoista samoille kielille, tämä tarkoittaa sitä, kun verkkomainos klikataan auki niin se maksaa ilmoittajalle. Hinta haarakka 0,10 - 2,50 €/klikkaus. Alla taulukko arvioiduista hinnoista sekä aikataulusta.

Markkinointisuunnitelman aikataulu ja budjetti		
Markkinointi/mainonta tapa	Aikataulu	Budjetti Alv 0%
Internet sivut	1.6.2012-31.5.2013	4 000 €
Verkkomainonta sis. Kansainvälisen kampanjan	1.6.2012-31.5.2013	1 700 €
Klikkaukset á 0,10-2,50 €/klikkaus. Budjetti yht/klikkaus		10 €
http://www.onet.fi/verkkomainonta-hinta		
Lehtimainonta: hinnat palstamillimetreittäin.		
Aamulehti	15.12.2012-31.8.2013	2 €/pmm
Maaseudun tulevaisuus	15.12.2012-31.8.2013	3,00 €/pmm
Etelä-Pohjanmaan sanomat	15.12.2012-31.8.2013	1,37 €/pmm
Tamperelainen	15.12.2012-31.8.2013	2,32 €/pmm
Helsinginsanommat 92x120 mm mustavalkoilmoitus	15.12.2012-31.8.2013	2 467 €
Ilmoituksen keski hinta 92x120mm kokoiselle ilmoitukselle:		424,00 €
Radiomainonta		
SBS TOTAL-paketti sis. Iskelmä, The Voice ja Cityradiot	1.5.2013-15.7.2013	
Sama spottipituus ja samat ajot. 25% alennus huomioitu.		1 629 €
	Budjetti yhteensä:	10 230 €

9 POHDINTA

Asiakaskysely s/s Tarjanteen 2011 purjehduskauden asiakkaille oli suppeudestaan huolimatta antoisa. Siitä muodostui hyvä ohjenuora markkinoinnin kehittämiseen, siitä ilmenee myös hyvin mitä puutteita on niin palvelussa kun markkinoinnissakin. Selkeästi tuli esiin tarve nykyaikaisempaan markkinointiin, joka tapahtuu internetin ja sosiaalisen median kautta.

Joltakin osin tutkimuksen vastaukset olivat hyvin yllättäviä verrattuna siihen millainen käsitys tekijällä oli ja millainen käsitys asioista oli laivayhtiön edustajilla. Uskoisin tämän auttavan tulevaisuuden markkinointia tehokkaasti. Tutkimuksen tulokset ovat lähinnä suuntaa antavia, koska otos on valitettavan pieni vain 44 henkilöä. Otoksen olisi pitänyt olla suurempi, että voitaisiin tehdä varmoja johtopäätöksiä asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä.

Tutkimuksen vastaukset antoivat ohjetta segmentointiin, lähinnä markkinoinnin segmentointiin. Kyselyn perusteella saatu asiakkaiden iän keskiarvo oli yllättävä. Selkeää oli edelleenkin nuorien aikuisten puuttuminen asiakasryhmistä. Teoreettisessa osuudessa on segmentointia purettu tarkemmin, ja sen perusteella on helppoa suunnitella tulevaisuuden markkinointia.

Markkinoinnin purkaminen teoriaosassa on myös ollut työn kannalta antoisaa. Työssä oleva aikataulu ja budjetti ovat suuntaa antavia, koska en saanut hinta tietoja suoraan mainostoimistoilta. Googlen sivuilta löytyi joitakin hintoja liittyen internet sivuihin ja verkkomainontaan. Haastattelin tältä osilta yrittäjä Miia Suojalaa, jolla on kokemusta internet sivujen tilaamisesta yritykselleen. Häneltä sain tietoa internet sivujen suunnittelun hintaluokasta. Lehtien hinnat olivatkin sitten hyvin helppo löytää, samoin radiomainnonnan hinnat. Radiomainnonnan hintojen tulkinta oli hieman vaativaa, mutta sieltäkin lopulta löytyi hinnat. Hinnat ovat arvioita myös siksi, että lopullinen hinta varsinkin internet sivujen ja radiomainnonnan osalta tarkentuu kun tiedetään millainen mainos halutaan.

LÄHTEET

- Berström, S. & Leppänen, A. 2007 Markkinoinni maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Byckling, T. 2012. Verkkokoulu - Johdatus tilastolliseen ajatteluun. Luettu 13.2.2012. <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>.
- Gröönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Karisto Oy.
- Honni, M. & Mannermaa, K. 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Kalka, R. & Mäkelä, A. 2005. Markkinointi. Helsinki: Rastor Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kortesjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. 2004. 80 Konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Oy Rastor Ab/Rastor-julkaisut.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Kupana, P. 2009. Markkinointisuunnitelman sisältö. Luettu 6.12.2011. http://kosisivukone.fi/files/arvoasiakas.palvelee.fi/tiedostot/pdf_-_markkinointisuunnitelma.pdf.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinni haaste. Porvoo: WSOY.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Valanto, J. 2008. Matkamenneisyyteen s/s Tarjanne 100 vuotta Runoilijan tie Oy. Hämeenlinna: Karisto Oy.

LITTEET

LIITE 1:1 (4)

Vastauksia avoimiin kysymyksiin

Mistä olette saaneet tietoa risteilystä sekä muista palveluista?

- Ruovesiläisen kaverin kanssa hengailtiin ja keksittiin käydä Tarjanteella.
- Kuulin ystävältä risteilystä. Tarkemmat tiedot hain netistä.
- Laiva kulkee viikottain saaremme ohi Visuvedellä.
- Äiti
- Vietämme kesät mökillä Lempäälässä ja varmaankin jostain vain saimme esitteen ja sen mukaan lähdimme.
- Tarjanteen omat sivut (siis yhtiön).
- Reumayhdistys nli
- Vaasan eläkeläisten matka.
- Ruovesi-lehti.
- Vapaalippu
- Oma yleistietous.
- Stockmann, Hullut Päivät myynnistä.

Mitä lisäpalveluita kaipaisitte laivalle ja matkalle yleensä?

- The journey was perfect. No additional entertainment! Vegetarian food alternative.
- Ihan ok
- Sisäänkirjoittautuminen laivalla satamassa sekä ruokailuajan varaaminen aiheuttivat typerää jonottamista ja epätietoisuutta. Turha ryysis!
- Matkan aikana selostusta eri reitin varrella olevista kohteista ja Virroista.
- En kaipaisi mitään lisäpalveluita, sillä kaikki oli erinomaista ja riittävästi!
- Lisäpalveluita ei tarvitse olla – itse risteily on pääasia. Musiikki on aina tietysti hyvä lisä.
- Jotain ohjelmaa, kun tuli aika pitkäksi kun oltiin monta tuntia ja olis ollut postipalvelu, kun ostin Tarjanne kortin ja täytyi matkalta laittaa, eikä se ole sama asia.

LIITE 1:2 (4)

- Hanurimusiikki.
- Ei mitään. Kaikki toimi erittäin hyvin.
- Ei mielestäni lisättävää. Hyvä ruoka ja juoma löytyy, sekä ohjelmaa.
- Hieman laadukkaampaa ruokaa. Alan opiskelijana pidin ruokia perus ”tylsinä”.
- Soittoa, laulua.
- Koska risteily Virroille kestää kokopäivän elävää musiikkia olisi mukava kuunnella!
- Reitti selostusta missä kohdin mennään ym. tietoa. Olimme kesällä myös risteilemässä m/s Purimolla Hämeenkyröstä, siellä ritin aikana selostus ja tarinointia matkan varrelta oli kiva piristys.
- Enemmän ohjelmaa laivalle varsinkin Virrat-tampere välille. Ruola oli sama mennen tullen.
- Lisää ohjelmaa!
- Monipuolisempi kahvilavalikoima.

Asiakaspalvelu ja palvelu yleensä sekä puutteet?

- Henkilökunta vallan mainio ja ystävällinen. Kuulutukset ja historian keronta laivalla ei kuulu.
- Ahdas hytti ja kamalan kuuma, joille ei voi tietenkään mitään. Naapuri hytin juoppopari riiteli koko yön, mikä häiritsi vaimon unta, itse en kuulut mitään.
- Sateisen sään sattuessa oli melko ahdasta eikä istumapaikkoja ollut riittävästi.
- Istumapaikat ruokaravintolassa: varattiin etukäteen, muttei päästy samaan pöytään.
- Hieman hidasta, ei vakavaa kuitenkaan.
- Osa työntekijöistä vaikutti tymeiltä.
- Reittiselostus. Jatko yhteydet eivät joka satamasta toimi, joutuu odottamaan.
- Jouduttiin odottaa ruokia aika kauan.
- Ohjelmapalveluita voisi olla enemmän.

LIITE 1:3 (4)

Mitä mieltä olette markkinoinnista yleensä ja sen näkyvyydestä?

- Etsimme tiedot netistä (itse)
- Ilmaislehti Tamperelainen on tavoittanut hyvin!
- En paljon kiinnittänyt huomiota markkinointiin, koska vanhana tampere-laisena tiedän asiat.
- Vahvat perinteet.
- Soisi että mahdollisimman moni voisi nauttia hienosta risteilystä, joten ehkä enemmän näkyvyyttä, juttu esim. Matkailulehtiin yms.
- Nyt ollut parina viime kesänä näkyvämpää mainontaa.
- En ole kuullut koko reissusta mistään, paitsi kun huomasimme ilmoituksen vahingossa lehdessä.
- Jos seuraa paikallislehtiä, saa melko hyvin tietoa.

Kuinka helppoa oli löytää tietoa palveluiden saatavuudesta?

- Netti toimi hyvin
- Helppo
- Helppo
- Varustamon puh. nro. löytyminen Tarjanne nimen perusteella vaikeata.
- Kun sai esitteen niin olihan sitten helppo toimia.
- Melko helppoa.
- Helposti Tarjanteelle pääsee, jos haluja on!
- Googlesta löytyi kun tiesi mitä hakea.
- Oli helppoa netin kautta.
- Helpot, nettisivut ovat selkeät.
- Netistä löytyi ja myös satamasta, jossa muuten satuin käymään.
- Netin kautta helppoa.
- Hyvä.
- Ok.
- Sain henkilökohtaista neuvontaa laivayhtiön henkilökunnalta.
- Paikallislehti tarjoaa hyvän tiedon.

LIITE 1:4 (4)

- Ei helppoa.
- Melko helppoa.
- Helppo. Netistä löytyi hyvin tietoa.
- Hyvin helppoa.
- Melko helppoa. Varmuuden vuoksi varasimme toimistolla paikat.
- Mainostaisitte netissä tai esimerkiksi facebookissa!!!!
- Erittäin helppoa.
- Hyvin helppoa.
- Helppoa netistä.
- Helppoa, selkeät nettisivut.

Mitä muuta kommentoitavaa markkinoinnista, nettisivuista ym.?

- Hyvää jatkoa vain!
- Reumayhdistys varasi ja hoiti, etten osaa sanoa muuta kuin osoitetiedot ei ollu kohdallaan, kun ajettiin ensin kirjeessä olleeseen ja se oli väärä.
- Hyvin toimivat. Olen jakanut laivayhtiön esittelylehtistä ystäväilleni ja suositellut matkaa tulevalle kesälle.
- Kiitos, on mukava muistella ihanaa risteilypäivää!
- Nettisivuilla voisi olla esim. enemmän kuvia reitin maisemista tms. näyttävää.
- Markkinoinnissa voisi kertoa esim. yöpymispaikoista ainakin Virroilla.

E-lomake - Asiakaskysely s/s Tarjanteelle

<https://e-lomake.fi/lomakkeet/2494/lomake.html?esikatselu=true>

Hei!

Opiskelen viimeistä vuotta Tampereen ammattikorkeakoulussa. Olin kesän s/s Tarjanteella työharjoittelussa ravintolavastaavana. Tuleva opinnäytetyöni liittyy myös Tarjanteeseen ja tässä tarvitsisin teidän kesällä matkustaneiden apua. Lähentän teille tässä lomakkeen jonka voitte täyttää ja palauttaa minulle, lomake koskee markkinointia ja mainontaa. Vastaamiseen ei mene kuin muutama minuutti.

Olkaa ystävällisiä ja antakaa meille tietoa, jotta voimme työni perusteella parantaa palvelua.

Ystävällisin terveisin

Asiakaskysely s/s Tarjanteelle

Henkilötiedot

Henkilötiedot	
Ikä	
Sukupuoli (vastaa N tai M)	

Asiakkuus
<input type="checkbox"/> Yksityisasiakas
<input type="checkbox"/> Yrityisasiakas

Kotipaikkakunta

Kysymykset

Mistä olette saaneet tietoa risteilyistä sekä muista palveluista?	
<input type="checkbox"/> Lehti	<input type="checkbox"/> Ystävä
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Muu

Mikä?

Mitä kautta haluaisitte saada tietoa risteilyistä ja palveluista?
<input type="checkbox"/> Mainoskirje
<input type="checkbox"/> Sähköposti
<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Muu

Mikä?

Mitä lisäpalveluita kaipaisitte laivalle ja matkalle yleensä?

Mitä mieltä olette kesän palveluista?

Asiakaspalvelu

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

Palvelu yleensä:

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

Puuteet:

Mitä mieltä olette markkinoinnista yleensä ja sen näkyvyydestä?

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

Miksi?

Kuinka helppo oli löytää tietoa palveluiden saatavuudesta?

Kuinka koitte matkan varaamisen oliko se:

- Yksinkertainen
- Melko yksinkertainen
- Hankala
- Vaikea

Muuta kommentoitavaa markkinoinnista, nettisivuista ym.

Tietojen lähetys

Tallenna Esitäyttö URL

Kiitos vastauksistanne!

Hello!

I'm studying the last years of the Tampere University of Applied Sciences. I was in the summer of s / s responsible for a restaurant Services for job training. Future thesis also Tarjanne, and this needed a summer of traveling with your help. Zooms in to you in this form, which you can fill out and return to me, a form of marketing and advertising. Response does not go as a couple of minutes. Response Form can be found in this e-mail attachment.

Be friendly and let us know so we can improve the service on the basis of my work.

Sincerely,

Customer survey on s/s Tarjanteelle[kopio]

Henkilötiedot

Personal information

Personal information

Age _____

Gender (F or M) _____

Customer

Private customer

Corporate customer

Place of residence _____

Questions

Where have you received information about the cruises and other services?

Newspaper Friend

Internet Elsewhere

Where? _____

What would you like to receive information via the cruises and services?

Advertising letter

E-mail

Internet

Elsewhere

Where? _____

What additional services would you ship, journey and in general?

What do you think of summer services?

Customer service

- Excellent
- Good
- Acceptable
- Bad

Service in general:

- Excellent
- Good
- Acceptable
- Bad

Deficiencies in service

What do you think about marketing in general and to its visibility?

- Excellent
- Good
- Acceptable
- Bad

Why?

How easy it was to find information about the availability of services?

How did you find the trip booking was it:

- Simple
- Quite simple
- Awkward
- Difficult

Any comments regarding the marketing, web sites, etc

Tietojen lähetys

Tallenna Esitäyttö URL

Thank you for your answers!